



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti návštěvníků kina  
Satisfaction Measurement of Cinema Visitors

Student:	Veronika Lazecká
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2017

## Zadání bakalářské práce

Student: **Veronika Lazecká**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Měření spokojenosti návštěvníků kina**  
**Satisfaction Measurement of Cinema Visitors**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
  3. Charakteristika Minikina kavárny
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza spokojenosti návštěvníků kina
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M.E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

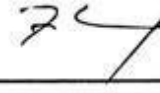
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

**Prohlášení**

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 5. května 2017

.....  
Lazecká

Veronika Lazecká

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za hodnotné rady, připomínky a odborné a vstřícné vedení mé bakalářské práce.

## Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska spokojenosti zákazníků ve službách .....	7
2.1	Zákazníci .....	7
2.1.1	Potřeby zákazníků.....	7
2.1.2	Typologie zákazníka .....	8
2.2	Spokojenost zákazníků .....	10
2.2.1	Princip měření spokojenosti zákazníků .....	10
2.2.2	Metody měření spokojenosti zákazníků .....	11
2.2.3	Poziční mapa.....	12
2.3	Důsledky spokojenosti a nespokojenosti .....	13
2.4	Charakteristika služeb.....	14
2.5	Vlastnosti služeb.....	14
2.5.1	Nehmotnost .....	14
2.5.2	Neoddělitelnost .....	15
2.5.3	Proměnlivost .....	15
2.5.4	Pomíjivost .....	15
2.6	Marketingový mix služeb .....	15
2.6.1	Produkt – služba.....	16
2.6.2	Cena .....	16
2.6.3	Distribuce.....	17
2.6.4	Marketingová komunikace .....	17
2.6.5	Lidé .....	18
2.6.6	Materiální prostředí.....	18
2.6.7	Procesy.....	19
3	Charakteristika Minikina kavárny.....	20
3.1	Charakteristika Minikina kavárny .....	20
3.2	Marketingový mix kina .....	21
3.2.1	Produkt – služba.....	21
3.2.2	Cena .....	22
3.2.3	Distribuce.....	23
3.2.4	Marketingová komunikace .....	23
3.2.5	Lidé .....	24
3.2.6	Materiální prostředí.....	25
3.2.7	Procesy.....	26
3.3	Mezoprostředí.....	27
3.3.1	Dodavatelé .....	27

3.3.2	Zákazníci.....	27
3.3.3	Konkurence.....	28
3.4	Makroprostředí .....	29
3.4.1	Demografické prostředí .....	29
3.4.2	Ekonomické prostředí .....	30
3.4.3	Přírodní prostředí .....	31
3.4.4	Technologické prostředí .....	31
3.4.5	Politické prostředí .....	31
3.4.6	Kulturní prostředí.....	32
4	Metodika sběru dat.....	34
4.1	Přípravná fáze .....	34
4.1.1	Definování problému .....	34
4.1.2	Definování cíle.....	34
4.1.3	Typy dat .....	34
4.1.4	Způsob sběru dat.....	34
4.1.5	Dotazník.....	35
4.1.6	Základní a výběrový soubor .....	35
4.1.7	Rozpočet výzkumu .....	36
4.1.8	Harmonogram činností .....	36
4.1.9	Předvýzkum .....	36
4.2	Realizační fáze.....	37
4.2.1	Sběr dat .....	37
4.2.2	Zpracování dat .....	37
4.2.3	Struktura výběrového souboru.....	37
5	Analýza spokojenosti návštěvníků kina.....	40
5.1	Návštěvnost filmových představení a akcí v Minikině.....	40
5.1.1	Frekvence návštěv.....	40
5.1.2	Oblíbenost filmových žánrů.....	43
5.1.3	Návštěvnost filmových akcí.....	44
5.1.4	Zájem o podobné filmové akce.....	45
5.2	Další důležité informace o Minikině .....	45
5.2.1	Filmový klub.....	45
5.2.2	Marketingová komunikace Minikina.....	46
5.2.3	Nákup vstupenek.....	48
5.2.4	Spokojenost s provozní dobou pokladny .....	49
5.3	Důležitost a spokojenost s jednotlivými parametry kina .....	50
5.3.1	Důležitost parametrů při výběru kina .....	51



5.3.2	Spokojenost s těmito parametry v Minikině .....	52
5.3.3	Poziční mapa .....	53
5.4	Důležitost a spokojenost s jednotlivými parametry kavárny .....	54
5.4.1	Návštěvnost kavárny .....	54
5.4.2	Důležitost parametrů při výběru kavárny .....	55
5.4.3	Spokojenost s těmito parametry v kavárně .....	56
5.4.4	Poziční mapa .....	57
6	Návrhy a doporučení .....	58
6.1	Nabídka filmů .....	58
6.2	Filmové akce .....	58
6.3	Cenová úroveň .....	59
6.4	Doba promítání .....	60
6.5	Dostupnost vstupenek .....	60
6.6	Informovanost/marketingová komunikace .....	61
6.7	Personál .....	62
6.8	Technické parametry .....	62
6.9	Vzhled prostoru, čistota .....	62
6.10	Občerstvení .....	62
6.11	Návrhy a doporučení týkající se kavárny .....	63
7	Závěr .....	64
	Seznam použité literatury .....	66
	Seznam zkratk .....	69
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

V rámci českého národního i světového hospodářství získávají služby v posledních letech stále větší podíl. Dá se tedy předpokládat, že tento trend bude i nadále pokračovat. Dříve nebylo úplně typické, aby si lidé každý měsíc dopřávali návštěvy v kadeřnickém salonu, jezdili na wellness nebo poznávací pobyty, chodili na večere do restaurací nebo na kávu do kaváren či navštěvovali několikrát za měsíc kina, divadla, muzea apod. Dnes lidé tyto a jiné služby vyhledávají pravidelně a jsou ochotni za ně zaplatit vysoké ceny.

Velmi oblíbené jsou také služby pro využití volného času. Mezi ně patří např. kina, které neposkytují pouze kulturní zážitek ze zhlédnutí filmového představení, ale také místo, kde se lidé mohou potkat se svou rodinou, přáteli nebo s přítelem, s přítelkyní. Kino pak slouží k odpočinku a odreagování, relaxaci

Kinematograf, potom biograf, dnes kino má v České republice bohatou historii. První stálý kinosál byl otevřen v roce 1907 v Praze. Promítání filmů se vždy těšilo velké oblibě. Oproti minulosti ovšem stoupá spíše obliba multikin (vícesálových kin). Menší kina, která mají většinou pouze jeden sál, se potýkají s klesající návštěvností. Proto je velmi důležité zkoumat požadavky, přání návštěvníků a jejich spokojenost.

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila „Měření spokojenosti návštěvníků kina“. Předmětem mé práce je Minikino kavárna, které se nachází v postranní uličce Masarykova náměstí v Ostravě. Je to malé artové kino s galerií a kavárnou. Toto téma jsem si vybrala proto, že toto zařízení mám ráda a celkem často jej navštěvuji pro jeho příjemnou a osobitou atmosféru. Služby Minikina kavárny využívám pro vyplnění svého volného času, chodím zde se svými přáteli buď do kina na zhlédnutí filmu, nebo vedle posedět do kavárny.

Jak jsem se již výše zmínila, a také jak z názvu vyplývá, Minikino kavárna nabízí svým návštěvníkům dvě základní služby a to kino a kavárnu. Svou bakalářskou práci jsem zaměřila podrobněji na služby kina a kavárnu zde zmiňuji jen doplňkově.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků se službami Minikina kavárny. Na základě marketingového výzkumu bych chtěla zjistit, s čím jsou zákazníci spokojeni, spokojeni méně a s čím jsou naopak nespokojeni. Informace získané z dotazníkového šetření mi pomohou formulovat doporučení a návrhy, které by měly pomoci organizaci ve zlepšení služeb a vztahu s návštěvníky, a tím k celkové oboustranné spokojenosti.

## 2 Teoretická východiska spokojenosti zákazníků ve službách

Následující kapitola je z větší části věnována zákazníkům a jejich spokojenosti, která je pro tuto práci podstatná. Druhá část přibližuje východiska týkající se služeb a to především vlastnosti služeb a marketingového mix služeb.

### 2.1 Zákazníci

„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven.“ [15, s.116]

Zákazníci jsou osoby, které nakupují zboží nebo služby od dané společnosti. Jsou velice různorodí, liší se svými potřebami a svým charakterem. Zákazníka je velice důležité poznat a to zejména jeho potřeby, přání, očekávání a spokojenost. [5]

#### 2.1.1 Potřeby zákazníků

Potřeby vznikají z pocitu, že člověku něco chybí, něco postrádá nebo potřebuje. Proto je velmi důležité tento subjektivní pocit vzbudit právě u zákazníka a vyvolat u něho potřebu něčeho konkrétního, výrobku či služby. Avšak i v případě, kdy u zákazníka vznikne tato potřeba, ještě zdaleka neznamená, že si zákazník výrobek nebo službu koupí. Ovšem v případě, že zákazník odstraní daný nedostatek a bude uspokojen jeho kupní motiv, tak u něho nastává pocit spokojenosti a štěstí.

Lidské potřeby jsou hierarchicky seřazeny v pyramidě potřeb, kterou vytvořil Abraham Maslow (viz obr. 2.1). Tato pyramida je založena na dvou předpokladech:

- Člověk je pořád nespokojený, jeho chování mohou ovlivnit pouze nespokojené potřeby. Potřeba, která je již uspokojena, není pro něho nadále motivátorem.
- Ve chvíli, kdy je jedna potřeba již uspokojena, objeví se další, obvykle pro vyšší stupeň kvality života. [1, 11]

Na první, nejnižší úrovni pyramidy se nacházejí **základní fyziologické potřeby**, např. dýchání, příjem potravin a tekutin, spánek atd. Tyto potřeby musejí být uspokojeny, což člověka povede k pocitu jistoty. V případě nespokojení může docházet k napětí a ke konfliktům. [11]



Obr. 2.1 Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [11], vlastní zpracování

Druhá úroveň se zabývá pocitem **jistoty a bezpečí**. Jedná se o to, aby jedinci vznikla záruka, která ho zbaví obav a strachu z neuspokojení fyziologických potřeb. [1]

Další úroveň Maslowovy pyramidy potřeb se věnuje **sociálním potřebám**. Jedná se zejména o potřebu mezilidských vztahů, sounáležitosti, lásky a náklonnosti. Každý člověk chce být akceptován takový, jaký je. Také se stará o jiné a byl by rád, kdyby druzí lidé mu vše vraceli stejnou měrou a cítil zájem o svou osobu. [11]

Čtvrtá úroveň nese **potřebu uznání**. Uznání a respekt je pro mnoho lidí velmi důležitým aspektem života. Chtějí, aby ostatní viděli, jak velkou mají prestiž a jak jsou důležitou osobností. [1]

Poslední a zároveň nejvyšší úroveň pyramidy se zabývá **seberealizací** člověka. Velmi mnoho jedinců nikdy této úrovně nedosáhne, jelikož neuspokojili potřeby v nižších úrovních pyramidy, např. existenční problémy, stálá životní nejistota anebo také nedůvěra v sebe sama. Pokud dojde k uspokojení potřeby i z tohoto stupně, tak i nadále budou tito jedinci podvědomě hledat další potřeby a výzvy, které by je uspokojili. [11]

### 2.1.2 Typologie zákazníka

Každý zákazník je jedinečný, má svou osobnost. Proto je velmi důležité, aby se prodejce přizpůsobil každému typu zákazníka, tím uspokojil jeho potřeby a zároveň svůj prodejní úspěch. [11]

Typologie zákazníka je posuzována podle několika faktorů. Jeden z nich je podle způsobu chování. [11]

### **Nerozhodný zákazník**

Tyto zákazníky poznáme podle toho, že se chovají zdrženlivě, komunikují málo, vyjadřují se nejasně, dávají najevo svou bezradnost a nemohou se rozhodnout, co je pro ně lepší. Tento typ zákazníka potřebuje hlavně jistotu, a proto ho získáme tím, že mu poskytneme dostatečné množství informací a dáme mu pocit jistoty. [11]

### **Zákazník rozumbrada**

Jedná se o zákazníky, kteří vědí vždycky všechno a jen oni mají pravdu a chtějí nám to dát značně najevo. V případě kontaktu s tímto zákazníkem si už na první pohled všimneme typických vlastností jako arogance, důležitost, domýšlivost, povýšenost a namyšlenost, nemá smysl pro humor, často skáče prodejci do řeči a neposlouchá ho. Tento typ zákazníka uspokojíme svou trpělivostí a musíme mu dávat najevo, že má ve všem pravdu. [11]

### **Agresivní zákazník**

Agresivní zákazník je velmi emocionální, arogantní, neumí se ovládat, je velmi hlasitý, dokonce i vulgární. Používá výraznou mimiku a gesta, která vypadají hrozivě. Vůči prodáváči se chová nevlídně, agresivně a neohledupně. Prodejce musí zůstat naprosto klidný a zdvořilý, musí zákazníka nechat domluvit a neskákat mu do řeči a hlavně vyčkat než se zákazník opět uklidní. [11]

### **Emocionální zákazník**

Tito zákazníci používají velmi výraznou mimiku a zdůrazňují své pocity. Již z výrazu v jeho obličeji poznáme, zda se mu něco líbí nebo naopak ne. Hovoří někdy hlasitěji, aby své pocity zdůraznil. Je velmi citlivý a vlídný. Emocionální zákazník potřebuje mít jistotu, že mu prodejce rozumí a ví, jak se cítí. [11]

### **Uzavřený zákazník**

Uzavřeného zákazníka poznáme tak, že se nedívá protějšku při rozhovoru přímo do očí, má nevýraznou mimiku, mluví monotónně, velmi málo a pomalu. Aby prodejce svého zákazníka uspokojil, musí mu klást více jednoduchých otázek, nechat ho přemýšlet a hlavně nenaléhat. [11]

## **Nedůvěřivý/kritický zákazník**

Tento typ zákazníka je velmi kritický a z jeho mimiky poznáme jeho nedůvěru a pochyby. Vyjadřuje se pesimisticky. Používá pohyby rukou k odrážení argumentů od prodejce. Skáče ostatním do řeči, vyvrací argumenty a rád diskutuje s prodejcem. Ten by měl být naopak vlídný, vstřícný, naslouchavý a především by měl umět věcně argumentovat. [11]

## **2.2 Spokojenost zákazníků**

„Spokojenost je v obecném pojetí pocitem potěšení nebo zklamání jedince vycházejícím z porovnání skutečného výkonu (nebo výsledku) výrobku s jeho očekáváním. Pokud jim odpovídá, je spokojen. A pokud očekávání překoná, je vysoce spokojen nebo potěšen.“ [7, s.164]

Spokojený zákazník je klíčovým smyslem veškeré podnikatelské činnosti. V dnešní době jsou společnosti řízeny přáními a požadavky zákazníků a proto je jejich veškerá činnost zaměřena na maximální uspokojení právě těchto přání a požadavků. Spokojený zákazník představuje konkurenční výhodu na trzích v rámci stejného odvětví. [4, 12]

Spokojený zákazník zůstává společnosti věrný, je ochoten zaplatit i vyšší cenu, předá dobré recenze dalším lidem, je příznivě nakloněn zakoupit si i další služby/produkty z nabízené nabídky. Spokojený zákazník je ochotný společnosti sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním dané služby/produktu a další. [4]

### **2.2.1 Princip měření spokojenosti zákazníků**

Princip tohoto výzkumu je založen na měření celkové neboli akumulované spokojenosti. Ta je ovlivněna řadou dílčích faktorů spokojenosti, které musejí být měřitelné a musí být známa jejich váha a význam pro zákazníka v rámci akumulované spokojenosti. [9]

Měření spokojenosti zákazníků se nejčastěji provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka. Jedná se o americký (ACSI) a evropský (ESCI) přístup k měření spokojenosti zákazníka. Evropský model spočívá v definování sedmi hypotetických proměnných, které jsou dále vymezeny určitým počtem dalších proměnných. Jejich vztahy je možno vyjádřit následujícím modelem (viz obr. 2.2). [9]

**Image** - Jedná se o celkový dojem a obraz výrobků, služby nebo celé firmy. Představuje základ pro analýzu spokojenosti zákazníka. [2]

**Očekávání zákazníka** - Jde o očekávání jednotlivých klientů, co se týče vlastností výrobků/služeb, z minulých zkušeností, z propagace a slibů výrobce/poskytovatele služeb a z referencí od jiných zákazníků. [2]

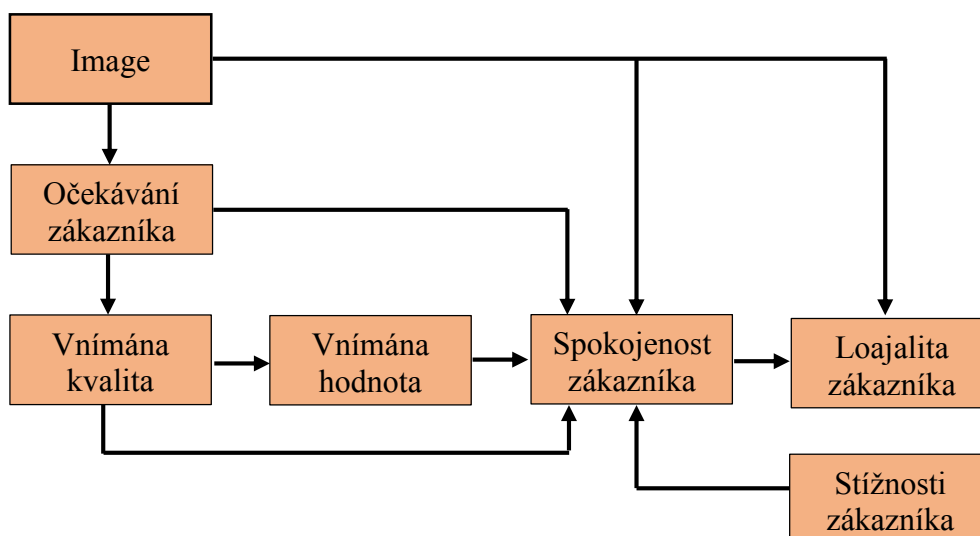
**Vnímaná kvalita** - Vnímána kvalita zákazníkem se týká výrobků nebo služeb jako takových, včetně doprovodných služeb jako je např. servis, přístup personálu. [10]

**Vnímaná hodnota** - Vyjadřuje, zda je v rovnováze cena a kvalita, nebo zda zákazník považuje cenu za přiměřenou vzhledem ke kvalitě výrobku nebo služby, kterou získal. [10]

**Spokojenost zákazníka** - Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak zákazník vnímá vyřešení svých potřeb, přání nebo problému. [2]

**Loajalita zákazníka** - Vzniká pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Tzn. zákazník dostal více, než očekával. Projevem je opakovaný nákup a věrnost značce či službě i v případě, že výrobek nebo služba může být o něco dražší než u konkurence. [9, 2]

**Stížnosti zákazníka** - Důsledkem stížnosti a reklamace je nespokojenost zákazníka, kterou vyvolá nerovnováha mezi výkonem a očekáváním. [2]



Obr. 2.2 Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: [11], vlastní zpracování

### 2.2.2 Metody měření spokojenosti zákazníků

Pro vybudování úspěšné společnosti je velmi důležité sledovat spokojenosti nebo nespokojenost jejich zákazníků. Úroveň spokojenosti zákazníků je nutné měřit pravidelně a to za použití různých metod. Tato podkapitola popisuje čtyři techniky. [7]

## **Systém přání a stížnosti**

Společnost chce znát, co si o jejích službách myslí zákazník, co mu chybí, popřípadě co mu vadí. Systém přání a stížnosti spočívá v tom, že zákazník společnosti sdělí svá přání, stížnosti nebo návrhy na zlepšení a to pomocí knihy přání a stížnosti, telefonních linek, formulářů nebo volně přístupných schránek, do kterých mohou zákazníci vhazovat své kartičky s připomínkami. Tento způsob je vhodným nástrojem, protože slouží k rychlému odstranění nedostatků. [10]

## **Mystery shopping**

Jedná se o výzkum, kde výzkumce (mystery shopper) vystupuje v roli zákazníka a předstírá zájem o koupi, informaci nebo službu. Cílem je pomocí společnostem, které mají v pracovní náplni stanovené určité zásady a normy ve vztahu k zákazníkovi, kontrolovat dodržování těchto norem a zásad. Dále pak zjišťují, jak zaměstnanci dokáží řešit složité situace, jak se zaměstnanci chovají k zákazníkům, jak personál řeší případnou reklamaci apod. [3, 7]

## **Průzkumy spokojenosti zákazníků**

Tyto průzkumy zajišťují komplexnější vyjádření úrovně spokojenosti nebo nespokojenosti zákazníků, protože 25 % nákupů vede k nespokojenosti zákazníků, ale pouze 5 % nespokojených zákazníků skutečně svou nespokojenost vyjádří svou stížností. Velká část nespokojených zákazníků, kteří svou stížnost nevyjádří, v tichosti odejde ke konkurenci. To je naprosto zbytečný odliv zákazníků a právě tomuto jevu mají zabránit pravidelné průzkumy spokojenosti zákazníků. Existuje mnoho způsobu, kterými lze průzkum praktikovat a to osobní dotazování, telefonické dotazování, rozesílání dotazníků atd. [8]

## **Analýza ztracených zákazníků**

Společnosti by měly kontaktovat zákazníky, kteří u nich z jakéhokoliv důvodu přestali nakupovat nebo kteří přešli ke konkurenci a zjistit, proč k tomu došlo. Firma by měla tudíž provádět výstupní pohovory, monitorovat míru ztráty zákazníků. Rostoucí míra ztráty naznačuje, že společnost dostatečně neuspokojuje své zákazníky. [8]

### **2.2.3 Poziční mapa**

Analýza poziční mapy slouží k identifikaci podnikatelských příležitostí. Poziční mapa se skládá ze dvou dimenzí, které se liší podle typu výrobku, služby či organizace a vychází ze subjektivního hodnocení zákazníka. Poziční mapa (viz obr. 2.3) je rozdělena na čtyři kvadranty podle spokojenosti a významnosti. Na vertikální ose je znázorněna míra spokojenosti a



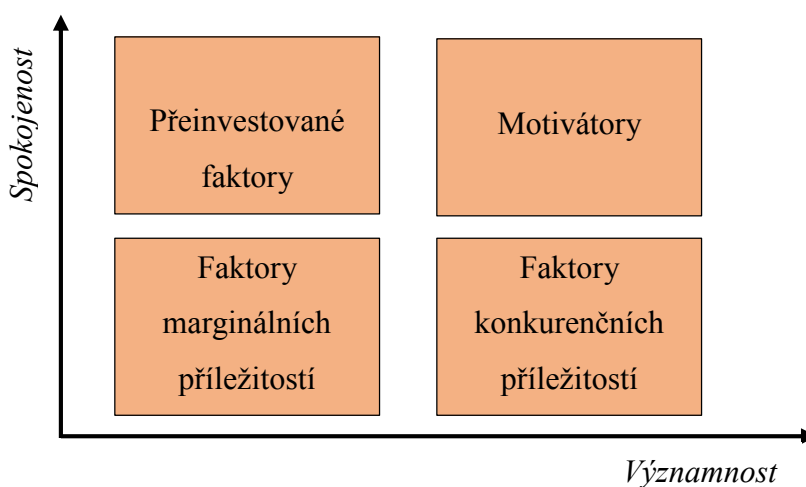
horizontální osa vyjadřuje míru významnosti. Na základě hodnocení respondentů je možno rozmístit faktory do následujících jednotlivých kvadrantů [7, 16]

**Motivátory** – vyznačují se vysokou mírou spokojeností i významností. Pro respondenty jsou tyto faktory velmi významné a pro firmy důležité tyto body udržet na stávající kvalitě a úrovni. [17]

**Přeinvestované faktory** – vyjadřují vysokou spokojenost, ale nízkou významnost. Proto podnik nemusí usilovat o zvýšení úrovně těchto faktorů. [17]

**Faktory marginálních příležitostí** – bezvýznamné faktory pro organizaci, nízká spokojenost i nízká významnost. Proto stačí, když si podnik udrží stálou kvalitu v poměru s nezvyšujícími se investicemi. [17]

**Faktory konkurenčních příležitostí** – je zde nízká spokojenost a vysoká významnost. Jsou to faktory, kde zákazníci nejsou spokojeni a firma by měla zainvestovat do jejich kvality. Podnik by těmto faktorům měl věnovat velkou pozornost. [17]



Obr. 2.3 Pozicní mapa

Zdroj: [17], vlastní zpracování

## 2.3 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti

Spokojeného zákazníka můžeme poznat snadno na první pohled již v prodejně. Většinou má dobrou náladu, je slušný a uctivý, vyhledá pozitiva na výrobcích a službách, snaží se přehlížet případné nedostatky, těší se, až bude moct výrobek či službu vyzkoušet, sám sebe utvrzuje v dobrém nákupu, hovoří o své spokojenosti, slibuje, že předá dál dobré doporučení svým přátelům a blízkým, také slibuje opakování nákupu u stejného prodejce atd. [11]

Takhle snadno poznáme spokojeného zákazníka. Otázkou zůstává, zda spokojenost zákazníka přetrvá i do období, kdy zakoupený výrobek či službu zákazník použije doma, zda přetrvá i do doby, kdy začne uvažovat nad vydanými penězi nebo neodvratném spotřebování a případném zevšednění. Zejména u služeb je tato etapa mimořádně důležitá. Proto je vhodné hledat cesty, které vedou ke dlouhodobé spokojenosti zákazníka. Udržení zákazníka a navázání dlouhodobých vztahů je dána těmito skutečnostmi: doporučení svým známým, vrací se opakovaně ke svému prodejci při dalších uvažovaných či reálných nákupech, cítí se trvale spokojený nejen se službou, ale i s celkovým nákupem, je ochoten k vyplnění dotazníků a mluví o prodejci pozitivně v diskuzích a debatách atd. [11, 12]

Nicméně pokud zákazník bude při spotřebě produktu či služby nespokojený, produkt nebo služba mu zevšední, bude mu líto utrácených peněz nebo ho odradí kritické poznámky členů rodiny nebo přátel, povede to k jeho nespokojenosti, což není pěkná vizitka podniku, a proto by měl podnik hledat příčiny tohoto problému, aby jej mohl napravit a získal si opět přízeň zákazníka. Platí pravidlo, že zákazník kvalitní produkt očekává a více si zapamatuje produkt, se kterým nebyl spokojen [11, 12]

## **2.4 Charakteristika služeb**

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ [8, s.710]

## **2.5 Vlastnosti služeb**

Služby mají své specifické vlastnosti, kterými se odlišují od hmotných produktů. Mezi nejznámější charakteristiky služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

### **2.5.1 Nehmotnost**

Jedná se o nejtypičtější vlastnost služby. Nehmotnost znamená, že zákazník nemůže službu před koupí prohlédnout, ochutnat, dotknout se ji, nemůže ji cítit, slyšet a ani vyzkoušet. Tato skutečnost je spojena s větší mírou nejistoty zákazníků při poskytování služby, zákazníci obtížně hodnotí konkurující si služby, obávají se rizika při nákupu, kladou důraz na osobní zdroje informací a používají cenu pro hodnocení kvality služby. Úkolem managementu firmy je omezení složitosti poskytované služby, zdůraznění hmotných podnětů služby, využívání zejména ústní reklamy. [16]

### **2.5.2 Neoddělitelnost**

Na rozdíl od produkce a spotřeby zboží, služby nelze oddělit od své produkce. Zákazník se přímo účastní poskytované služby. Proto se poskytovatel služby a zákazník musí setkat v místě a v čase, aby služba mohla být realizována, tzn., že zákazník se stává spoluproducentem služby. Zákazník, ale nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby a také poskytovatel může být nahrazen strojem. Druhým rysem neoddělitelnosti služeb je, že zároveň mohou být při výkonu dané služby přítomní i další lidé – zákazníci a jejich chování může ovlivnit, nakolik budou jednotliví zákazníci s poskytovanou službou spokojeni. [6, 8]

### **2.5.3 Proměnlivost**

Proměnlivost souvisí především s kvalitou poskytované služby. Procesu poskytování služby jsou přítomni zákazníci a poskytovatelé služby, u kterých nelze dopředu předvídat jejich chování. Je velice obtížné zaručit provedení služby naprosto totožným způsobem při každé její spotřebě. Kvalita poskytované služby závisí na konkrétním pracovníkovi, který službu poskytuje a také na tom kdy, kde a jak jsou služby poskytovány. Proto kvalitu služeb jako takovou lze jen velmi obtížně řídit. Vedení firmy by mělo proto reagovat stanovením norem kvality chování zaměstnanců, jejich výchovou a také motivací. [8, 16]

### **2.5.4 Pomíjivost**

Služby jsou charakteristické tím, že jsou vytvářeny a spotřebovávány souběžně, proto nelze služby vytvářet do zásoby, skladovat, znovu prodávat a vracet. Důsledkem toho producenti služeb často bývají konfrontováni jednak s nadbytečnou, tak i s nenaplněnou kapacitou, na což reagují flexibilitou cen. Dalším rysem pomíjivosti je, že zákazník službu obtížně reklamuje. Neznamená to ovšem, že nekvalitně poskytnutou službu nelze reklamovat. Pouze v některých případech lze nekvalitní službu nahradit službou provedenou kvalitně, většinou se ale tato skutečnost řeší vrácením finančních prostředků, popřípadě poskytnutím slevy z ceny. Je důležité, aby producenti služby si stanovili pravidla pro vyřizování stížností zákazníků. [9, 16]

## **2.6 Marketingový mix služeb**

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.“ [16, s.21]

Marketingový mix služeb obsahuje sedm prvků neboli 7P, jde o **produkt** (product), **cenu** (price), **distribuci** (place), **marketingovou komunikaci** (promotion), **lidi** (people), **materiální prostředí** (physical evidence) a **procesy** (processes). [16]

### 2.6.1 Produkt – služba

Produktem se rozumí vše, co je spotřebiteli nabídnuto organizací za účelem uspokojení jeho veškerých hmotných i nehmotných potřeb. Produktem mohou být fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořby atd. V případě čistých služeb je produktem určitý proces poskytovaný zákazníkům bez pomoci hmotných výsledků. Hlavním prvkem definujícím službu je její kvalita. [4, 6]

Služba z pohledu čtyř úrovní:

- výhoda pro spotřebitele – výhody, které spotřebitele hledají;
- koncepce služby – výhody, které bude určitá organizace nabízet;
- nabídka služby – podrobná specifikace podoby pojmu služba;
- systém dodávky služby – rozvedení nabídky služby o lidi, procesy a zařízení. [35]

Většina organizací poskytujících služby rozděluje nabídku služeb na tzv. klíčový (základní) produkt a periferní (doplňkový) produkt. Klíčový produkt je hlavním motivem ke koupi služby. Periferní produkt je součástí klíčového produktu a přidává mu hodnotu. [16]

### 2.6.2 Cena

Cena představuje množství finančních jednotek požadovaných za produkt nebo službu. Je jediným příjmovým prvkem marketingového mixu. Pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem jsou důležitá cenová rozhodnutí, které hrají také významnou roli při budování image služby. [4, 13, 16]

Klasifikace služeb pro cenové účely:

- služby podléhající veřejné regulaci – jde o veřejné služby, jejichž ceny jsou regulovány státem nebo místní správou;
- služby podléhající tzv. samoregulaci – patří sem služby, které jsou regulovány profesními institucemi a asociacemi;
- tržní služby – cenu určuje sám producent služby pomocí mnoha faktorů, jako jsou např. konkurence, úroveň poptávky, vnímána hodnota zákazníkem a další. [16]

### 2.6.3 Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí se snahou usnadnit přístup k poskytované službě zákazníkům, kteří hledají přístup ke službě ve svém okolí a také čas, který spotřebitelům bude vyhovovat. Umístění služby bývá jakýmsi kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka. Pro služby se většinou používá přímých distribučních kanálů, což je důsledkem nehmotnosti a neoddělitelnosti služeb. V případě kina se musí zákazník dostavit do kinosálu, aby mohl službu spotřebovat. [16]

Služby lze rozdělit dle charakteru interakce mezi zákazníkem a producentem poskytujícím službu a to:

- zákazník jde za službou;
- služba přichází za zákazníkem;
- zákazník a organizace jsou v neosobním kontaktu. [6]

### 2.6.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje aktivity, které vyjadřují přednosti produktu nebo služby a snaží se ovlivnit zákazníky, aby si výrobek nebo službu koupili. Mezi tradiční prvky komunikačního mixu patří následující nástroje. [8, 16]

**Reklama** je placená neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií (televize, rozhlas, tisková média, internet, billboardy, plakáty, výlohy apod.) se snaží oslovit široké spektrum zákazníků s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků/služeb, [14]

**Podpora prodeje** využívá krátkodobých, ale velmi účinných podnětů a pozornosti, jejichž cílem je učinit produkt/službu pro zákazníky atraktivnější a dostupnější a také urychlit jejich prodej. K nejpoužívanějším prostředkům tohoto komunikačního nástroje patří různé vzorky produktů na vyzkoušení a ochutnání, kupóny, prémie, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, cenově výhodná balení, atd. [4]

**Osobní prodej** je jediný prvek komunikačního mixu, který zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se prostřednictvím osobního styku. Cílem podpory prodeje je pěstování osobního kontaktu mezi dvěma, nebo několika osobami, který vede k prodeji výrobků nebo služby a zároveň vytváří dlouhodobý pozitivní vztah a ten přispívá k vytváření žádoucí image firmy. [3]

**Public relations** neboli vztahy s veřejností je neosobní forma komunikace, která si neklade za cíl podporu určitých výrobků nebo služeb, ale její hlavním smyslem je vytvořit v podvědomí veřejnosti pozitivní představu o firmě, což následně vyvolá pozornost a zájem zákazníků. [3]

#### 2.6.5 Lidé

Produkce služeb se od zákazníka nedá oddělit. Úspěšný marketing služeb závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Management si musí uvědomit rozdílné role zaměstnanců, kteří ovlivňují marketingové činnosti i styk se zákazníkem, na základě tohoto rozlišujeme čtyři kategorie zaměstnanců. [13, 16]

**Kontaktní pracovníci** jsou v častém nebo v pravidelném kontaktu se zákazníky. Významně se podílejí na marketingových činnostech firmy. Jedná se zejména o funkce spojené s prodejem nebo s poskytováním služeb. Pracovníci musí být dobře vyškoleni, motivováni a připraveni posloužit zákazníkům. [13]

**Obsluhující pracovníci** jsou v častém kontaktu se zákazníkem, proto musí mít skvělé komunikační schopnosti a dovednosti potřebné při styku se zákazníkem. Tito zaměstnanci se nepodílí přímo na marketingových aktivitách firmy. [13]

**Koncepční pracovníci** ovlivňují prvky marketingového mixu a do kontaktu se zákazníkem přicházejí velmi zřídka, někdy vůbec. [13]

**Podpůrní pracovníci** nebývají v kontaktu se zákazníkem ani se nepodílí na běžných marketingových činnostech. Zajišťují všechny podpůrné činnosti a ovlivňují veškeré funkce organizace. [13]

#### 2.6.6 Materiální prostředí

Díky nehmotné povaze služeb dochází k tomu, že zákazník nemůže posoudit službu dříve než se jí zúčastní. Toto vede k zvýšení rizika nákupu služby. Právě první dojmy, které zákazník získá při vstupu do provozovny, vede k pozitivnímu nebo naopak negativnímu očekávání. Vzhled exteriéru a interiéru a také celková atmosféra vyvolává v zákazníkovi představu o charakteru, jakosti a profesionalitě služby. Celkovou atmosféru dotváří hudba, vůně, teplota, barvy, osvětlení apod. Dalším prvkem materiálního prostředí je celá řada materiálních prvků, které se snaží zhmotnit službu, jedná se např. o vizitky, brožurky, mapky, účtenky s logem a kontaktem, vstupenky, jízdenky, program pořádané akce atd. [6]

### 2.6.7 Procesy

Důležitou roli zde hraje interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Ta se skládá z určitých kroků. Podle počtu kroků je stanovena složitost procesu poskytování služeb a možnost volby způsobu poskytování služby zase vyjadřuje různorodost procesu. [16]

Procesy zahrnují různé postupy, činnosti, úkoly, časové rozvrhy, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. Pokud proces nefunguje tak jak má, výsledkem je vždy nespokojený zákazník. [13]

Procesy ve službách členíme:

#### 1) Členění podle typu procesu

- lineární služby můžeme charakterizovat malou osobní interakcí a velkou standardizací poskytovaných služeb,
- zakázkové služby jsou naopak poskytovány zákazníkovi s vysokou mírou přizpůsobivosti potřebám a požadavkům,
- profesionální služby poskytují specialisté, kteří ve velké míře zapojují poskytovatele i příjemce služby do procesu. [8]

#### 2) Členění podle stupně kontaktu

- služby s vysokým kontaktem se zákazníkem
- služby s nízkým kontaktem se zákazníkem. [16]

### **3 Charakteristika Minikina kavárny**

Tato kapitola je zaměřena zejména na charakteristiku Minikina kavárny, podrobněji jsou představeny služby kina a kavárna se zde zmiňuje jen okrajově. Tato charakteristika je popsána pomocí marketingového prostředí, které je složeno marketingového mixu kina, mezoprostředí a makroprostředí.

#### **3.1 Charakteristika Minikina kavárny**

Organizace Minikino kavárna je malé artové kino s kapacitou 70 míst s galerií, stylovou nekuřáckou kavárnou a menší terasou. Minikino nabízí bezbariérový přístup, klimatizaci a bezplatné wi-fi připojení.

Minikino kavárna působí pod záštitou Centra kultury a vzdělání Moravská Ostrava, která je příspěvkovou organizací a její činnost je finančně podporována z rozpočtu městského obvodu Moravská Ostrava a Přívoz. Toto centrum kromě Minikina kavárny provozuje také Výstavní síň Sokolská 26, Klub Parník, Klub Atlantik a Kulturní zařízení Gama.

Dnešní Minikino kavárna se nachází v postranní uličce v těsném sousedství Masarykova náměstí na adrese Kostelní 3, v centru Ostravy. V roce 2017, přesněji 2. května bude slavit 10. výročí od přestěhování právě na výše zmíněnou adresu. Předtím Minikino působilo na ulici Československých legií, v druhém patře historického činžovního domu, v předváděcím sále bývalého Filmového podniku a to od roku 1992.

Důvodem stěhování byla vidina větších, modernějších a především vlastních prostor. Prostory tehdejšího kina patřily soukromé firmě a Centrum kultury a vzdělání Moravská Ostrava, pod které spadá právě Minikino kavárna, do nich nemohlo investovat. Ovšem bez nutné modernizace byl provoz kina téměř neudržitelný.

První půl rok v novém prostředí Minikino zaznamenalo úbytek návštěvníků, ale tím, že nová budova přinesla řadu výhod, jako je větší kapacita promítacího sálu, kavárna s jedinečnou atmosférou, letní terasa, galerie a různé filmové akce, přilákaly návštěvníky Minikina zpět a to ještě ve větším počtu.

Pro své diváky Minikino hraje každý všední den většinou 2 – 3 představení a to v časech přibližně v 15:00 hod, v 17:00 hod a v 19:00 hod. Úterý patří filmovým nadšencům, kteří jsou členy filmového klubu. Středeční odpoledne je vyhrazeno projekcím pro seniory a o víkendu v 15:00 hod se promítá pravidelně pohádka pro rodiny s dětmi.



Své příznivce se snaží získat i různými filmovými akcemi, např. letní kino, filmové přehlídky, večery němých filmů s hudebním doprovodem, projekt100 a jiné. Tyto filmové akce jsou u návštěvníků dlouhodobě velmi oblíbené. [18, 24, 28, 30]

## **3.2 Marketingový mix kina**

V následující podkapitole je představeno Minikino z pohledu marketingového mixu, který se skládá z produktu ve službách, ceny, distribuce, marketingové komunikace, lidí, materiálního prostředí a procesů.

### **3.2.1 Produkt – služba**

Produkt ve službách lze rozdělit na 4 úrovně.

#### **Výhoda pro spotřebitele**

Spotřebitelé chodí do kina především kvůli zhlédnutí filmového představení, dále aby příjemně strávili svůj volný čas, odreagovali se od stereotypního života, potkali se svými přáteli a pobavili se.

#### **Koncepce služby**

Hlavní výhodou Minikina je nabídka filmů, která se liší od jiných kin. Nehrají pouze premiéry, jak to bývá zejména u multikin, ale zaměřují se na náročného diváka. A to tím, že hrají i starší kvalitní snímky, pořádají různé filmové přehlídky, snaží se o co nejpestřejší a kvalitní výběr filmů.

Další výhodou je komorní a osobitá atmosféra v promítacím sále, tomu nahrává menší kapacita sálu, která nabízí maximálně 70 míst.

#### **Nabídka služby**

Nabídka služeb zahrnuje základní a periferní služby, prvky, formy a úroveň služeb.

**Základní služby:** Za základní službu kina se považuje promítání filmů různých žánrů, školní projekce a pronájem sálu pro besedy, konference.

**Periferní služby:** Do periferních neboli doplňkových služeb kina patří občerstvení, možnost odložení svých věcí do šatny, zapůjčení 3D brýlí atd.

**Formy služeb:** V případě kina nelze provádět službu žádnou jinou formou, než jen, že pokud chce zákazník vidět film, musí přijít do kina. Lze rozlišovat individuální návštěvu a skupinovou návštěvu, která se týká školních představení.

**Úroveň služeb:** Určit úroveň služby může být mnohdy obtížné, její úroveň je ale dána kvantitou a kvalitou.

Do kvantity služeb řadíme maximální kapacitu sálu, dobu promítání filmu a tok služeb.

Kvalita je daná image, technickou kvalitou a funkční kvalitou. Do image služby můžeme zařadit pověst kina a známost. Technická kvalita je založena na technologiích, jako je promítací a zvukové zařízení a s tím spojena kvalita promítání, dále do technické kvality patří pohodlnost sedadel a možnost občerstvení. Funkční kvalita se vytváří na základě vztahu poskytovatel – zákazník.

### **Systém dodávky služeb**

Systém dodávky služeb se skládá z lidí, materiálních předpokladů a procesů.

**Lidé:** Zařazujeme zde všechny, kteří se jakýmkoliv způsobem podílejí na poskytované službě. Jedná se jednak o majitele budovy Minikina, vedoucí kina, prodejci vstupenek, uvaděč, promítač a v neposlední řadě návštěvníci.

**Materiální předpoklady:** Patří zde veškeré prostory kina a jejich vybavení, které slouží k poskytování služby. Minikino se skládá z promítacího sálu, kde se nachází promítací plátno a sedadla. Za tímto sálem je místnost s promítacím a zvukovým zařízením. Před promítacím sálem je kavárna a toalety. V prvním patře se nachází pokladna, šatna a místnost pro vedení kina.

**Procesy:** Proces zahrnuje veškeré činnosti, které musí zákazník udělat, aby mohl zhlédnout daný film. Nejprve si spotřebitel zakoupí vstupenku a to buď na pokladně v Minikině, která je otevřena pondělí, úterý, čtvrtek od 16:00 hod do 20:00 hod a středa, pátek, sobota a neděle od 14:00 hod do 20:00 hod. Dále může zakoupit vstupenku na pobočkách infocentech města Ostravy nebo on-line přes webové stránky Minikina. Rezervační systém byl k 1.1.2017 zrušený. Poté si zákazník může odložit věci do šatny a koupit nápoj a občerstvení dle nabídky, než vstoupí do sálu, musí si nechat zkontrolovat lístek. Nakonec se pohodlně usadí a sleduje film.

#### **3.2.2 Cena**

Ceny Minikina, co se týče klasifikace služeb pro cenové účely, jsou zařazeny do skupiny **služby regulované trhem**. To znamená, že si kino stanovuje ceny samo a musí respektovat konkurenci a také distribuční společnost, se kterou Minikino o cenách vyjednává. Cena za film,

jedná-li se o premiéru, se pohybuje většinou od 100 Kč do 130 Kč, pokud jde o starší snímek cena je v obvykle v rozmezí 70 Kč – 90 Kč.

Kino také nabízí zvýhodněné vstupné. Pro členy filmového klubu se hraje každý úterý a sleva je 20 Kč z původní stanovené ceny vstupenky. Seniorům patří středeční představení v 15 hod za 60 Kč. [28]

### **3.2.3 Distribuce**

Minikino se nachází v postranní uličce v těsném sousedství Masarykova náměstí na adrese Kostelní 3, v centru Ostravy. Distribuce služeb kina tedy probíhá pomocí přímého prodeje, to znamená, že zákazník jde k poskytovateli služeb.

Pokud se návštěvník zúčastní letního kina, které pořádá Minikino kavárna, musí navštívit buď atrium ZŠ Gen. Píky, nebo břeh řeky Ostravice v Komenského sadech

### **3.2.4 Marketingová komunikace**

Mezi nástroje komunikačního mixu patří celá škála nástrojů a to osobní prodej, reklama, public relations a sponzoring, podpora prodeje, direct marketing, event marketing, guerilla marketing, virální marketing a product placement.

Minikino využívá zejména osobní prodej a reklamu.

#### **Osobní prodej**

V Minikině probíhá osobní prodej prostřednictvím pracovníků na pokladně. Pracovníci mají za úkol zákazníky obsloužit a poradit jim. V této oblasti dochází ke kontaktu se zákazníkem a velmi záleží na profesionalitě a chování personálu. Je očekáváno, že zaměstnanci budou mít potřebné znalosti o nabízených službách, budou se k zákazníkům chovat určitým způsobem, budou vstřícní, milí a ochotní.

#### **Reklama**

Minikino využívá informační letáky, na kterých najdeme jednak aktuální program kina tak také různé informace o pořádaných akcích kina. Tyto letáky jsou vylepené u vchodu do kina, na informačních panelech na území města Ostravy a na infocentrech města Ostravy, kde lze rovnou zakoupit vstupenky na jednotlivá představení Minikina.

Další formou reklamy je internetová komunikace. Minikino má své webové stránky, jsou k dispozici na adrese [www.minikino.cz](http://www.minikino.cz). Na těchto stránkách jsou k nalezení všechny potřebné informace, aktuality, program, plánované akce, možnost zakoupení vstupenek,

kontakty, otevírací doba, virtuální prohlídka kina a také odkazy na stránky Centra a kultury a vzdělanosti Moravské Ostravy a na jejich aktuální program a další.

Se stále větší popularitou sociálních sítí se kino společně s kavárnou propaguje na sociální síti Facebook. Jeho prostřednictvím jsou denně přidávány různé příspěvky o premiérách, promítaných filmech, plánovaných akcích a také o aktuálním dění v kavárně. Dále si zde můžeme přečíst recenze od jiných návštěvníků. [24, 28]

### **Logo**

Logo Minikina (viz obr. 3.1) je laděno do dvou barev a to bílé a černé. Tyto barvy jsou zvolené pro pocit jednoduchosti a elegance. Logo má čtvercový tvar, kde pozadí je bílé, na něm je černý nápis Minikino kavárna a brýle, které mají evokovat diváka.



Obr. 3.1 Logo Minikina

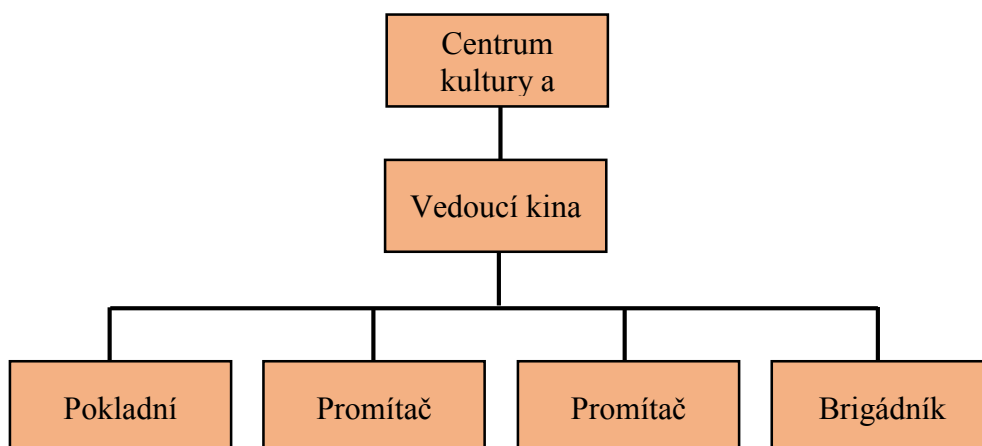
Zdroj: [24]

### **3.2.5 Lidé**

Minikino zaměstnává pouze 4 zaměstnance a 1 brigádníka. Organizační struktura je zobrazena na obr. 3.2.

Vedoucí Minikina je Bc. Zdeněk Pavlíček, který se stará především o správný chod kin, o veškerou administrativu, program, pořádané akce, marketingovou komunikaci na facebookových stránkách, sjednávání školních představení atd. Také zároveň vypomáhá i na pokladně a uvádí návštěvníky do sálů.

Dalším zaměstnancem je pokladník, její hlavní náplní je prodej vstupenek, poskytnutí informací o promítaných filmech zákazníkům, ale také uklízí po jednotlivých představeních v sále a občas zaujímá pozici uvaděče.



Obr. 3.2 Organizační struktura Minikina

Zdroj: [34], vlastní zpracování

Jsou zde zaměstnaní také dva promítači, kteří jsou speciálně vyškoleni. Jejich hlavní náplní je teda promítání filmů, ale jelikož je v kině málo zaměstnanců, tak i oni občas uvádějí návštěvníky a uklízejí po jednotlivých filmech.

A poslední osobou v Minikině je brigádník, který dělá vše, co je zrovna potřeba.

### 3.2.6 Materiální prostředí

#### Exteriér

Minikino (viz obr.3.3.) sídlí v historickém jádru Ostravy, v klidné uličce. Budova je zrekonstruovaná a je laděna do šedo bílých barev s obřím šedým nápisem „*Minikino kavárna*“. U vstupu do přízemí se nacházejí netypické venkovní železné schody, které vedou na terasu, a odtud se dostáváme do místní kavárny.



Obr. 3.3 Exteriér Minikina

Zdroj: [18]

## Interiér

V interiéru přízemí je užito tmavých barev, působí to trochu ponurým dojmem a to i kvůli tomu, že zde není žádné okno a vchodové dveře jsou polepeny aktuálním programem a informačními plakáty o pořádaných akcích. V přízemí se nachází místnost pro vedoucího kina, pokladna, šatna, schodiště a výtah. Schodištěm se návštěvníci dostávají do druhého patra, konkrétně do zadní části kavárny, kterou musí projít, aby se dostali ke vstupu do promítacího sálu. Promítací sál (viz obr. 3.4) nabízí kapacitu 70 míst, je tvořen červenými sedadly, šedo modrým kobercem, tmavě modrým stropem a žluto šedo bílými stěnami.



Obr. 3.4 Interiér promítacího sálu

Zdroj: [18]

### 3.2.7 Procesy

Proces interakce zákazníka a Minikina začíná koupí vstupenky. Od 1.1.2017 je zrušen rezervační systém. Před tímto datem šlo vstupenku zarezervovat a před promítáním vyzvednout. Kvůli vysokému počtu zarezervovaných, ale nevyzvednutým vstupenek, vedení rozhodlo o zrušení tohoto rezervačního systému. Zakoupit vstupenku mohou zákazníci přímo na pokladně v Minikině nebo on-line přes webové stránky Minikina nebo také na pobočkách infocenter města Ostravy. Provozní doba pokladny je v pondělí, úterý, čtvrtek od 16:00 hod do 20:00 hod a středa, pátek, sobota a neděle od 14:00 hod do 20:00 hod,

Zákazník se musí ke konzumaci služby dostavit do budovy Minikina, kde mají možnost odložit si své svršky v šatně a také si mohou zakoupit občerstvení ve zdejší kavárně. Poté jsou návštěvníci uvítáni uvaděčem a přesunou se do promítacího sálu, kde se pohodlně usadí a už jen sledují filmové představení.

Po skončení filmu si návštěvníci vyzvednou své věci ze šatny a odcházejí, někteří se přesunou do kavárny. Tím končí celý proces interakce zákazníka a poskytovatele.

### **3.3 Mezoprostředí**

Jedná se o nejbližší okolí podniku, které svými vlivy působí na podnik a ten jej může svým jednáním a aktivitami z části ovlivnit. Zde jsou zařazeni dodavatelé, zákazníci, konkurence a veřejnost.

#### **3.3.1 Dodavatelé**

Dodavateli kina jsou distribuční společnosti, kteří kinům poskytují licenční kopii filmu.

V praxi to funguje tak, že vedoucí Minikina, když sestavuje program kina, si vybere na webových stránkách Česko-Slovenské filmové databáze filmy, které bude chtít v budoucnu promítat, v popisku jednotlivých filmů zjistí distributora, u toho musí provést objednávku, vyjednat podmínky o finančním podílu a zaplatit zálohu. Distribuční společnost mu pak zašle licenční kopii filmu.

Nejčastějšími distribučními společnostmi Minikina za rok 2016 byly Aerofilms, BIOSCOP, BONTONFILMS, CinemArt a FALCON. Mezi méně časté lze zařadit EEAP, Film EUROPE, ForumFilm nebo Institut français. [34]

#### **3.3.2 Zákazníci**

Zákazníci neboli návštěvníci kina jsou zejména obyvatelé Ostravy a jeho blízkého okolí. Přibližně ve stejné míře ho navštěvují jak muži, tak ženy různorodých věkových i příjmových kategorií.

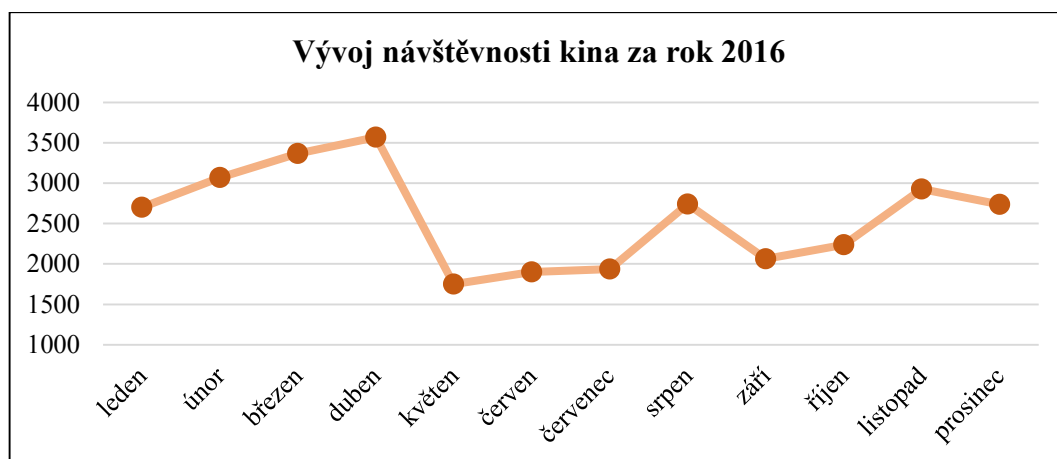
Nabídka filmů a různých speciálních filmových akcí je velmi rozmanitá, proto si na své přijdou milovníci různých filmových žánrů i náročných návštěvníků.

Velkou skupinou návštěvníků jsou děti, na které je zaměřeno víkendové promítání pohádek. Minikino také nabízí dopolední promítání pro školy. Patří zde i seniory, kteří mají zvýhodněné vstupné na středeční představení.

Nejčastějšími zákazníky jsou pravděpodobně mladí lidé do 30 let, ale jejich přesnějšímu zastoupení se bude věnovat kapitola o analýze výsledku výzkumu.

Na obrázku 3.3 můžeme vidět vývoj návštěvnosti kina za rok 2016. Celková návštěvnost za tento rok činila 30 993 návštěvníků. Největší návštěvnost byla zaznamenána v zimních a podzimních měsících, ale nejvíce návštěvníků (3 567) přišlo do kina v dubnu a to díky

rekordnímu počtu 96 představení, která byla kvůli Velikonocím odehrána. Od května do října nastal rapidní pokles, ale to se dalo díky pěknému počasí předpokládat. Výjimkou je srpen, kdy Minikino pořádalo venkovní představení v Komenského sadech (Tohle je náš svět 548 návštěvníků, Belgica 440, Rozmarné léto 287). [34]



Obr. 3.5 Vývoj návštěvnosti kina za rok 2016

Zdroj: [34], vlastní zpracování

Nejnávštěvovanějším filmem se stal snímek Zkáza krásou, který zhlédlo 897 diváků, další přehled filmů s největším počtem návštěvníků ukazuje tabulka 3.1.

Tab. 3.1 Top 10 nejnavštěvovanějších filmů v Minikině za rok 2016

Pořadí	Film	Diváci
1.	Zkáza krásou	897
2.	Lída Baarová	769
3.	Dánská dívka	711
4.	Tohle je náš svět	710
5.	Já, Olga Hepnarová	600
6.	Rodinný film	493
7.	Trabantem do posledního dechu	470
8.	Učitelka	469
9.	Dívka ve vlaku	462
10.	Komorná	408

Zdroj: [34], vlastní zpracování

### 3.3.3 Konkurence

Na území okresu Ostrava – město se nachází 14 kin. Můžeme je považovat za konkurenty Minikina kavárny. Jelikož je Minikino malé artové kino, proto za hlavní konkurenty



Ize zařadit zejména kino Art nacházející se v Domě kultury města Ostravy a kino Studio Karel, které je součástí organizace Staré Arény.

Přejdeme-li od artových kin k ostatním, tak zde řadíme zejména multikina, která jsou v Ostravě rovnou dvě, blíže Minikinu je CinemaCity v obchodním centru Forum Nová Karolina a druhé z nich je Cinestar ve Futurum.

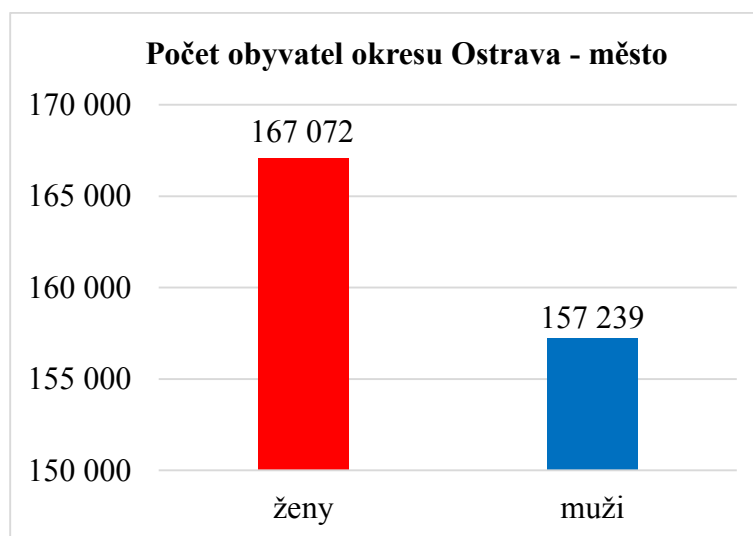
Dalším potencionálním konkurentem může být nově vzniklé kino Cineport Ostrava, sídlící v jedinečných prostorách dolu Hlubiny v budově ve stylu industriálního funkcionalismu.

### 3.4 Makroprostředí

Makroprostředí je tvořeno faktory, které ovlivňují celé mikroprostředí podniku, vytváří příležitosti, ale zároveň přináší rizika. Do makroprostředí řadíme tyto faktory: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní.

#### 3.4.1 Demografické prostředí

V této části makroprostředí jsou zahrnuty dvě části, které významně ovlivňují Minikino kavárnu a to počet obyvatel v Ostravě a jejich věková struktura.

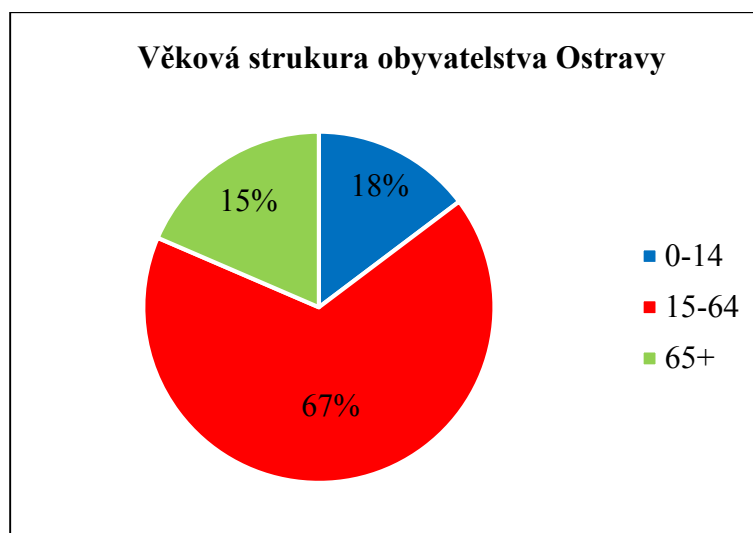


Obr. 3.5 Počet obyvatel okresu Ostrava – města podle pohlaví

Zdroj: [20], vlastní zpracování

Ke dni 1. 1. 2016 činí počet obyvatel okresu Ostrava – město 324 311 lidí. Co se týče rozdělení obyvatelstva podle pohlaví, v Ostravě žije více žen než mužů a to přibližně o 10 tisíc, viz obr. 3.5. Každým rokem je počet obyvatel okresu Ostrava – město nižší, což je jev nepříznivý. Zejména z důvodu, že se snižuje počet potenciálních návštěvníků kina. [20]

Průměrný věk obyvatelstva Ostravy je 42,2 let, průměrný věk mužů je nižší než u žen. Graf věkové struktury obyvatelstva Ostravy, který je na obrázku 3.6, jasně ukazuje, že nejvíce obyvatelstva tohoto okresu je ve věku 15 – 64 let a to konkrétně 67 %. Předpokládá se, že tato skupina je klíčová pro Minikino, co se týče získávání zákazníků. [22]



Obr. 3.6 Věková struktura obyvatelstva Ostravy

Zdroj: [22], vlastní zpracování

### 3.4.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí tvoří kupní síla obyvatelstva. Kupní síla závisí na důchodu obyvatel, míře nezaměstnanosti a míře inflace. Tyto faktory úzce souvisí s rozhodováním zákazníků o koupi služby. S rostoucí nezaměstnaností a klesajícími platy se dá předpokládat menší návštěvnost filmových představení z důvodu šetření peněžních prostředků obyvatelstva.

Míra nezaměstnanosti v Ostravě byla k datu 31. 12. 2016 8,9 %, ve srovnání s celorepublikovými údaji je nezaměstnanost v okrese Ostrava – město vyšší, průměrná nezaměstnanost České republiky je 5,2 %. Nezaměstnanost v Ostravě klesá každoročně od roku 2012, kdy byla nejvyšší a to 12,8 %. [29]

Průměrná měsíční mzda v Moravskoslezském kraji činila 24 875 Kč ve 2.čtvrtletí roku 2016, což představuje nárůst oproti stejnému období roku 2015 o 832 Kč. Porovnáním průměrné mzdy Moravskoslezského kraje s republikovým průměrem je o 2 422 Kč nižší, protože průměrná mzda v ČR je 27 972 Kč. [21]

V roce 2016 byla průměrná míra inflace 0,7 %. [19]

### 3.4.3 Přírodní prostředí

Minikino kavárna má dle mého velmi dobrou polohu. Nachází se v centru města Ostravy, v postranní klidné uličce v těsném sousedství Masarykova náměstí. Těší se dobré dopravní dostupnosti.

Jak vyplývá z interních statistik o návštěvnosti filmových představení v Minikině, nejvíce návštěvníků přichází do kina v podzimních a zimních měsících. To může být dáno tím, že lidé v jarních a letních měsících tráví svůj volný čas jiným způsobem, např. na koupalištích, na výletech či dovolených apod. To se Minikino snaží vykompenzovat pořádáním různých filmových akcí např. letním kinem.

Letní kino probíhá od července do srpna buď v Komenského sadech na břehu řeky Ostravice, nebo v atriu ZŠ Gen. Píky. Pro letní kino jsou velmi důležité klimatické podmínky, jelikož v nepříznivém počasí se kino nekoná.

### 3.4.4 Technologické prostředí

V roce 2011 došlo v Minikině k digitalizaci, bylo nainstalováno digitální zařízení dle standardu DCI. Projekce označena jako DCI standart splňuje ty nejvyšší požadavky a nároky pro 2D a 3D projekci. Digitalizace přinesla kinu mnoho výhod, jako je vyšší kvalita obrazu a zvuku, možnost 3D projekcí nebo výrazně nižší náklady na přepravu filmového materiálu. Minikino bylo vybaveno malým projektorem Christie CP2210, kinoserverem Doremi DCP2000 a 3-D systémem. [23]

Minikino si zároveň ponechalo možnost promítání klasickým způsobem na kotoučích a to kvůli starším filmům, které občas zařazuje do svého programu.

### 3.4.5 Politické prostředí

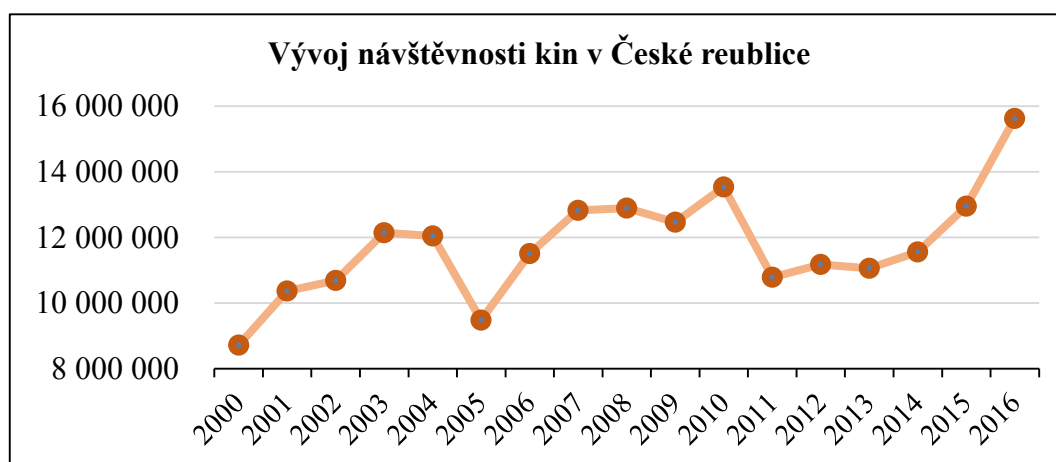
Minikino se musí řídit různými legislativními předpisy jako je Zákoník práce, ale i zákony, které se vztahují ke kinům, např. to jsou tyto:

- 1) Zákon č. 496/2012 Sb. - *Zákon o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů (zákon o audiovizi)*. Tento zákon mimo jiné stanovuje klasifikaci kinematografických děl a tím i práva a povinnosti výrobce, který je povinen stanovit hranici přístupnosti audiovizuálního díla a oznámit provedenou klasifikaci distributorovi. Ten následně musí tuto skutečnost předat pořadateli kinematografického představení a pořadatel je povinen zajistit zveřejnění této hranice přístupnosti a následné dodržování. [33]

- 2) Zákon č. 121/2000 Sb. - *Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon)*. Film je dílem, které je předmětem autorského práva, proto návštěvníci kina nesmí pořídit žádné audiovizuální nahrávky a musí být na to řádně upozorněni. [32]

### 3.4.6 Kulturní prostředí

Důležitým faktorem v rámci kulturního prostředí je vztah ke kultuře. V České republice je zájem o různé kulturní akce, jako je návštěva kin, divadel, výstav nebo hudebních festivalů na poměrně vysoké úrovni. V posledních letech však zájem o filmová představení stagnoval či pomalu klesal. Mohlo to být způsobeno ekonomickou situací obyvatelstva, či vysokou technologickou úrovní domácích promítacích zařízení. To samozřejmě znepokojuje provozovatele kin a ti se tak snaží nalákat diváky do sálů pomocí nových vymožeností. 3D rozměr už sám o sobě nestačí, divákům se okoukal a tolik do kina netáhne. Díky novým technologiím 4D a 5D, který lidem přináší nový nestandardní zážitek, počet návštěvníků opět stoupá.



Obr. 3.7 Vývoj celkové návštěvnosti kin v České republice

Zdroj: [25], vlastní zpracování

Na obrázku 3.7 můžeme vidět celkový vývoj návštěvnosti kin v České republice od roku 2000 do roku 2016. Nejnižší návštěvnost byla v roce 2000 a to přesně 8,7 milionu návštěvníků, druhá nejnižší návštěvnost s 9,4 miliony návštěvníky je zaznamenána v roce 2005. Vždy po roce s nejnižší návštěvností, návštěvnost v dalších letech stoupala. Tak samo tomu bylo i v roce 2011, kdy návštěvnost oproti minulému roku klesla o 20,29 %, ale v dalších letech stále roste. V roce 2016 byla návštěvnost od roku 2000 nejvyšší a to 15,6 milionu návštěvníků. [25]

Největší oblibě se kina těšila v 50. letech minulého století, kdy např. v roce 1957 byla zaznamenána rekordní návštěvnost – 186 milionu návštěvníků. [26]

Tab. 3.1 Top 15 filmů v roce 2016 podle návštěvnosti

Pořadí	Film	Diváci
1.	Anděl Páně 2	913 767
2.	Tajný život mazlíčků	510 953
3.	Fantastická zvířata a kde je	457 891
4.	Lída Baarová	414 732
5.	Dítě Bridget Jonesové	394 810
6.	Hledá se Dory	387 483
7.	Teorie tygra	385 974
8.	Bezva ženská na krku	372 581
9.	Doba ledová: Mamutí drcnutí	366 548
10.	Deadpool	350 751
11.	Lichožrouti	301 996
12.	Zootropilis: Město zvířat	294 239
13.	Warcraft: První střet	290 102
14.	Kniha džunglí	289 173
15.	Padesátka	283 702

Zdroj: [30], vlastní zpracování

Tabulka 3.1 ukazuje přehled TOP 15 filmů v roce 2016 podle návštěvnosti. Nejsledovanějším filmem v kinech minulého roku i přes premiéru, která se uskutečnila až 1.12.2016, byla česká pohádka *Anděl Páně 2*, zhlédlo ji přes 913 tisíc diváků. Druhé místo obsadil animovaný film *Tajný život mazlíčků* a na třetím místě se umístil film *Fantastická zvířata a kde je najít*. [30]

I rok 2017 by vzhledem k filmové nabídce a příznivému ekonomickému vývoji mohl být pro kinaře úspěšný. Do kin totiž přijdou velmi očekávané filmy jako je **T2 Trainspotting**, **Vetřelec: Covenant**, **Kingman: Zlatý kruh** či **Star Wars: Episode VIII**. Z českých filmů se očekávají snímky **Masaryk**, **Milada** či **Po strništi bos**. Právě snímek *Masaryk* si odnesl ze soutěže Český lev 12 sošek a díky tomu získal velmi pozitivní a silné PR, které nepochybně návštěvnosti prospívá. [17,27]

## **4 Metodika sběru dat**

V každém procesu výzkumu lze definovat dvě části, které na sebe navazují. Jde o přípravnou a realizační fázi. Každá fáze se skládá z několika kroků, které je nutno dodržet pro plnohodnotný výzkum.

### **4.1 Přípravná fáze**

V přípravné fázi byl v první řadě definován problém a cíl výzkumu. Následně byly stanoveny typy dat, určena metoda výzkumu a také základní a výběrový soubor. Proběhl předvýzkum a na závěr byl stanoven harmonogram činnosti.

#### **4.1.1 Definování problému**

V květnu roku 2017 tomu bude již 10 let, kdy se Minikino přemístilo ze staré adresy na novou a vznikl spolu s kavárnou koncept Minikino kavárna. Ovšem za celou dobu nebyl v kině prováděn žádný výzkum, který by vypovídal o spokojenosti jejích návštěvníků. Proto se touto problematikou budeme zabývat, abychom zjistili názor zákazníků na poskytované služby a jejich míru spokojenosti.

#### **4.1.2 Definování cíle**

Hlavním cílem tohoto marketingového výzkumu je analyzovat míru spokojenosti návštěvníků kina s aspekty jako je např. nabídka filmů, pořádané akce, cenová úroveň, kvalita projekce, prostředí, personál aj. A dále pak míru spokojenosti návštěvníků kavárny s aspekty jako je např. nabídka alkoholických a nealkoholických nápojů, nabídka občerstvení, kapacita kavárny a další. Pomocí těchto aspektů určíme celkovou spokojenost nebo naopak, s čím jsou návštěvníci nespokojeni a co by chtěli případně změnit.

#### **4.1.3 Typy dat**

Pro účely této bakalářské práce byly použity jak primární, tak také sekundární informace. Sekundární data byla získána zejména z webových stránek Minikina a jiných internetových zdrojů, z interních statistických údajů kina a z osobních rozhovorů ze zaměstnanci kina. Primární data byla získána pomocí dotazníkového šetření a staly se základem pro zpracování výzkumu.

#### **4.1.4 Způsob sběru dat**

Primární data byla získávána pomocí písemného a elektronického dotazování. Původním záměrem bylo oslovení respondentů po skončení představení a následné rozdání

dotazníků, ale se změnou vedení Minikina, kterému došlo v polovině ledna, byla tato varianta novým vedením zamítnuta.

Novou variantou se stalo krátké propagační video, které bylo divákům přehráno po skončení filmového představení a ve kterém bylo upozorňováno na probíhající dotazníkové šetření. Návštěvníci při odchodu ze sálu si mohli dotazník vzít ze stolečku, vyplnit a následně vhodit do připravené schránky. Jelikož respondentů, kteří tímto způsobem vyplnili dotazník, nebylo mnoho, byl následně ještě vytvořen elektronický dotazník. Elektronický dotazník byl šířen pomocí odkazu umístěného na webových a facebookových stránkách Minikina, možnost elektronického vyplnění dotazníku byla přidána i do propagačního videa.

#### **4.1.5 Dotazník**

Stěžejním prvkem marketingového výzkumu byl dotazník, ten se skládá z 15 otázek.

V úvodu dotazníku je krátký text, v němž se představuje autorka dotazníku, téma bakalářské práce, důvod dotazování, žádost o vyplnění a záruku anonymity.

Následují samotné otázky. Dotazník obsahuje 6 otázek uzavřených a 3 jsou polouzavřené. Dále dotazník tvoří 2 škálové otázky s pěti bodovou škálou, které se týkaly nejdříve parametrů kina a potom také parametrů kavárny. Tyto otázky zjišťovaly, jak jsou pro respondenty jednotlivé faktory důležité a jak jsou respondenti s nimi spokojeni. Ke konci dotazníků jsou 3 otázky identifikační, kde se ptáme na pohlaví, věk a dosažené vzdělání. Poslední otázka je otevřená a nepovinná, kde respondenti mohli uvést jakékoliv náměty či připomínky k Minikinu kavárně.

Elektronický dotazník byl navíc doplněn o filtrační otázku, kde respondenti odpovídali, zda se již filmového představení v Minikině účastnili a pokud zvolili možnost „ne“ automaticky byli přesměrováni na konec dotazníku. Filtrační otázka zde byla použita pro zachování plnohodnotného průzkumu, aby další otázky byly zodpovězeny pouze respondenty, kteří se již filmového představení v Minikině zúčastnili a tím mohli odpovědět na tyto otázky a posoudit jednotlivé parametry kina.

Dotazník je možno vidět v příloze č. 1.

#### **4.1.6 Základní a výběrový soubor**

**Základní soubor** je tvořen všemi lidmi, kteří navštívili filmové představení v Minikině, kromě dopoledního představení určené pro školy, kterým se video s propagací dotazníkového šetření nepouštělo.

Do **výběrového souboru** patří všichni respondenti ze základního souboru, kteří byli ochotni vyplnit dotazník. Počet respondentů byl naplánován na 150.

#### 4.1.7 Rozpočet výzkumu

Tab. 4.1 Rozpočet výzkumu

Náklad	Cena
200 oboustranných A4	484 Kč
100 ks psacích potřeb	310 Kč
Celkem	<b>794 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4.1 zobrazuje celkový rozpočet výzkumu.

#### 4.1.8 Harmonogram činností

Následující tabulka ukazuje časový harmonogram činností marketingového výzkumu, který byl proveden v období od října 2016 do března 2017.

Tab. 4.2 Harmonogram činnosti marketingového výzkumu

Činnost	Období					
	10/2016	11/2016	12/2016	1/2017	2/2017	3/2017
Stanovení problému	X					
Plán výzkumu		X				
Tvorba dotazníků			X	X		
Předvýzkum				X		
Sběr dat				X	X	
Zpracování dat						X
Analýza dat						X
Interpretace výsledků						X
Návrhy a doporučení						X

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.9 Předvýzkum

Před samotným zahájením sběru dat pomocí dotazníků, byla provedena pilotáž, jejímž cílem bylo ověřit srozumitelnost otázek, vhodnost odpovědí a případně odhalení chyb v dotazníku. Předvýzkum proběhl začátkem měsíce ledna a zúčastnilo se ho 5 respondentů.

Díky předvýzkumu byla upravena první otázka o návštěvnosti, kde byly upraveny možnosti odpovědí. Dále byly do dotazníku přidány další dvě otázky, první z nich se týká



možnosti nákupu vstupenek na filmové představení a druhá z nich se spokojenosti s provozní dobou pokladny kina.

## **4.2 Realizační fáze**

Po fázi přípravné následuje realizační fáze. V této fázi proběhl sběr dat a jejich následné zpracování.

### **4.2.1 Sběr dat**

Sběr dat probíhal v písemné podobě od 30. ledna 2017 do 5. března 2017 v budově Minikina kavárny, kde respondenti po filmovém představení zhlédli krátké propagační video upozorňující na dotazníkové šetření a poté si mohli vzít dotazník k vyplnění. Tímto způsobem bylo vyplněno 84 dotazníků, což bylo poměrně málo.

Pomalý průběh a nízký počet respondentů vedl k vytvoření elektronického dotazníků přes server vyplnto.cz, ten probíhal ve dnech od 20. února 2017 do 5. března 2017. Odkaz upozorňující na dotazník, byl umístěn na oficiálních webových a sociálních stránkách kina. Možnost elektronického vyplnění dotazníku bylo také zmíněn na konci propagačního videa. Na základně elektronického dotazníků bylo získáno 66 respondentů, z nich 63 navštívilo filmové představení v Minikině.

Celkový počet činil 147 respondentů a plánovaného počtu nebylo dosaženo.

### **4.2.2 Zpracování dat**

Po navrácení písemných dotazníků a ukončení elektronického šetření proběhla jejich kontrola. Zvýšena pozornost byla určena dotazníkům v písemné formě, protože tady hrozilo, že někteří respondenti nevyplní některou z otázek.

Dalším krokem bylo vytvoření datové matice v programu Microsoft Excel 2013, kde bylo potřeba písemné dotazníky nakódovat a výsledky z elektronického šetření upravit.

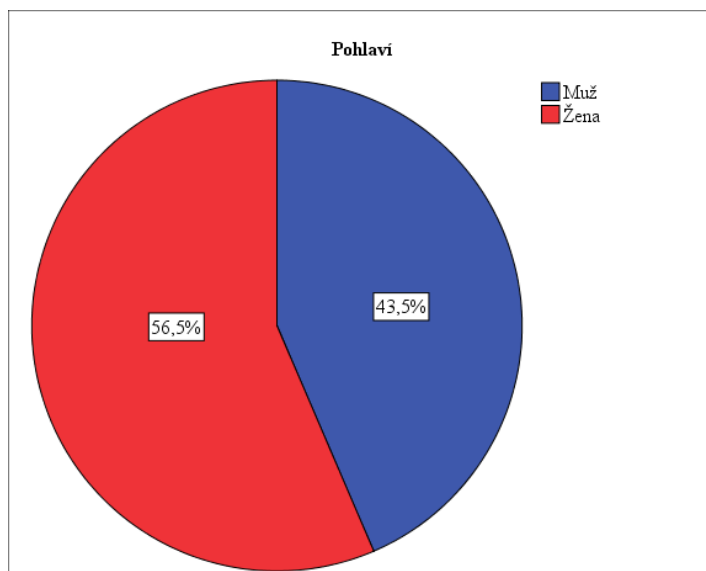
Následně byla tato datová matice importována do programu IBM SPSS Statistic 24, kde konečnými výstupy jsou grafy a tabulky, které byly vloženy do této bakalářské práce a následně interpretovány.

### **4.2.3 Struktura výběrového souboru**

Dotazníkovým šetřením bylo nasbíráno 147 vyplněných dotazníků. Demografické údaje byly získány pomocí třech identifikačních otázek, které byly zařazeny na konci dotazníků.

### Rozložení respondentů podle pohlaví

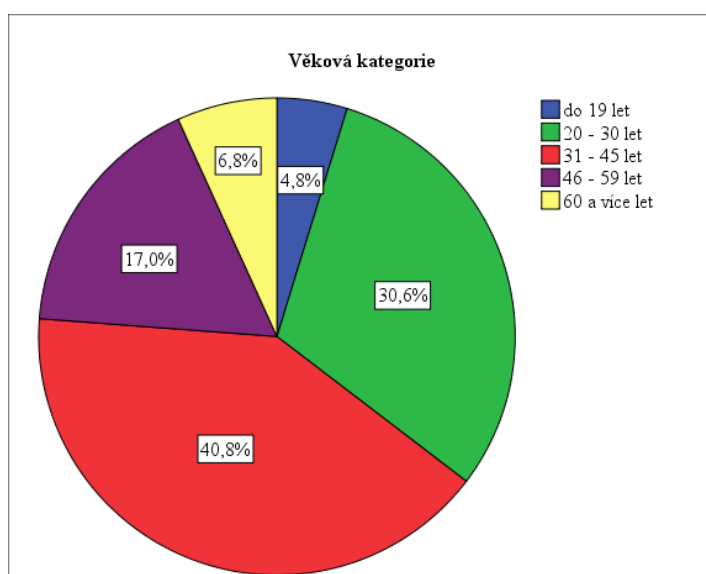
Na obrázku 4.1 je zobrazeno rozložení respondentů podle pohlaví. Ze získaných odpovědí bylo zjištěno, že výzkumu se zúčastnilo více žen než mužů. A to konkrétně 56,5 % žen a 43,5 % mužů.



Obr. 4.1 Pohlaví respondentů

### Rozložení respondentů podle věkové kategorie

Nejpočetnější skupina respondentů, tedy 40,8 %, se pohybuje ve věkové kategorii 31 – 45 let. Druhou nejvíce odpovídající skupinu tvoří respondenti ve věku 20 – 30 let, těch bylo 30,6 %. 17 % má věkovou kategorii 46 – 59 let.



Obr. 4.2 Věk respondentů

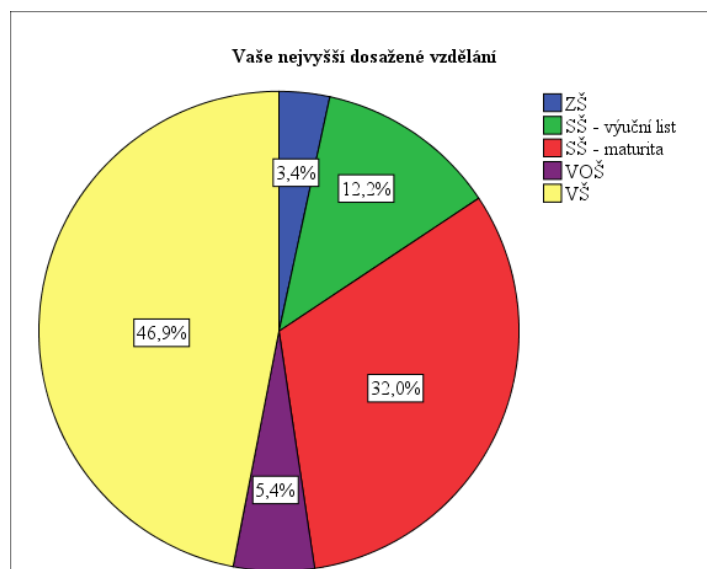
Naopak nejmenší podíl na celkovém počtu mají mladiství do 19 let, kteří zde byli zastoupeni 4,8 % a také lidé nad 60 let s 6,8 %. Zde se dít předpokládat preferování jiného druhu zábavy nebo je dotazník nezaujal.

Grafické rozložení respondentů podle věku lze vidět na obrázku 4.2.

### Rozložení respondentů podle vzdělání

V obrázku 4.3 je zobrazeno vzdělání respondentů. Skoro polovina respondentů, respektive 46,9 %, je vysokoškolsky vzdělaných. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří respondenti, jejichž dosažené vzdělání je střední škola ukončena maturitou, jich je 32 %.

Zbylou přibližně třetinu dotazovaných respondentů tvořilo 12,2 % vyučených respondentů, 5,4 % respondentů s vyšší odbornou školou a 3,4 % lidí se základním vzděláním.



Obr. 4.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

## 5 Analýza spokojenosti návštěvníků kina

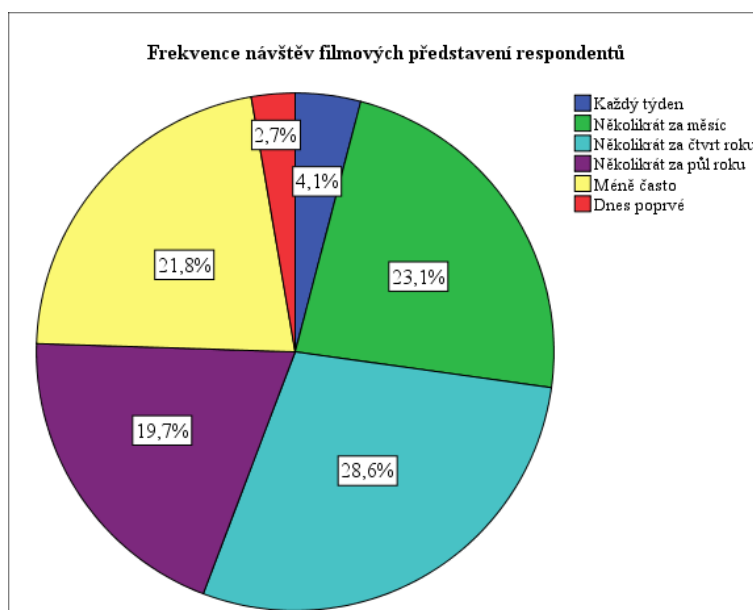
Tato kapitola je zaměřena na analýzu dat, která byla shromažďována pomocí dotazníkového šetření. Výsledky výzkumu jsou popsány a doplněny o tabulky a grafy pro větší srozumitelnost a přehlednost. V analýze je použito třídění jak prvního stupně, tak i třídění druhého stupně. Druhý stupeň je většinou aplikován na pohlaví, věk, vzdělání respondentů či frekvenci návštěv. Nejdůležitější částí této kapitoly je vyhodnocení matice důležitostí a spokojenosti respondentů s jednotlivými parametry kina.

Všechny tabulky s přesnými číselnými hodnotami související s výzkumem a s vyhodnocenými otázkami jsou umístěny v přílohách č. 2 a 3.

### 5.1 Návštěvnost filmových představení a akcí v Minikině

Do této oblasti spadají otázky, které se týkají frekvence návštěv kina, nejčastěji navštěvovaný žánr filmových představení a akce Minikina, kterých se dotazovaní zúčastnili.

#### 5.1.1 Frekvence návštěv



Obr. 5.1 Frekvence návštěv filmových představení respondentů

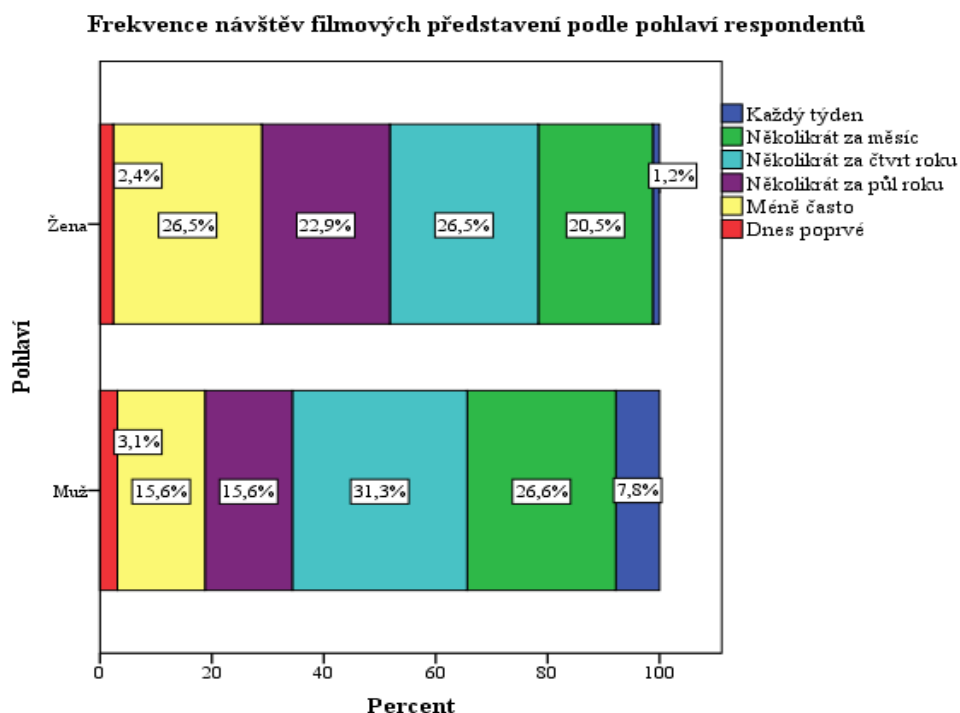
Respondenti navštěvují kino nejčastěji několikrát za čtvrt roku, na celkovém počtu se podílejí 28,6 %, viz obr. 5.1. Na druhém až čtvrtém místě v rozmezí dvou procent respondenti chodí do kina na filmová představení několikrát za měsíc (23,1 %), méně často (21,8 %), několikrát za půl roku (19,7 %). Pod pojmem „méně často“ předpokládáme návštěvnost výjimečně, 1 - 2krát do roka, např. za nepříznivého počasí nebo v podzimních či zimních

měsících, protože jindy svůj volný čas tráví jiným způsobem, další možností může být zajímavé filmové představení nebo filmová akce, která respondenta přiláká do kina.

Pouze 4,1 % dotazovaných navštěvují kino pravidelně každý týden a 2,7 % navštívili při vyplňování dotazníku kino zatím jen jednou.

Z 4,1% respondentů, kteří navštěvují kino pravidelně každý týden je 83,3 % z nich členem filmového klubu, viz příloha č. 3 – tab. 3.4.

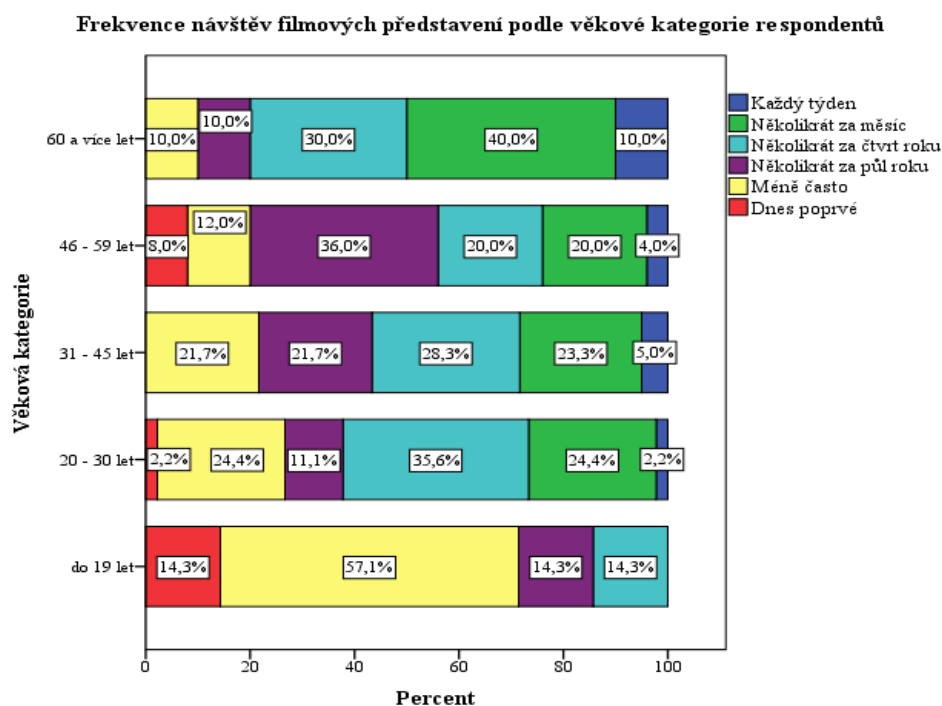
Na obrázku 5.2 je zobrazena frekvence návštěv v závislosti na pohlaví respondentů. Z grafu lze vyčíst, že muži navštěvují kino častěji než ženy a to v porovnání ve třech odpovědích. Z celkového počtu 64 mužů, navštěvuje 7,8 % mužů každý týden, 26,6 % několikrát za měsíc a 31,3 % několikrát za čtvrt roku. Ženy, kterých odpovědělo na dotazník dohromady 83, navštěvuje filmová představení pouze 1,2 % žen každý týden, 20,5 % několikrát za měsíc a 26,5 % několikrát za čtvrt roku.



Obr. 5.2 Frekvence návštěv filmových představení podle pohlaví respondentů

Třídění frekvence návštěvnosti podle závislosti na věkové kategorii přineslo tyto výsledky, které je možno vidět na obrázku 5.3. Respondenti do 19 let navštěvují kino nejčastěji méně často, předpokládáme 1 – 2krát do roka. Kategorie 20 – 30 let (35,6 %) i 31 – 45 let (28,3 %) nejvíce preferuje návštěvnost několikrát za čtvrt roku. Několikrát za půl roku nejraději navštěvují filmová představení v kině respondenti ve věku 46 – 59 let (36,0 %). Vůbec

nejčastěji chodí do kina nejstarší skupina respondentů, která jen navštěvuje několikrát do měsíce (40,0 %) a 10 % respondentů zvolilo také možnost každý týden.



Obr. 5. 3 Frekvence návštěv filmových představení podle věku respondentů

Podle výsledků chi-kvadrát testu (tab. 5.1) existuje určitá závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů a frekvencí návštěv filmových představení v Minikině. Lze říci, že čím vyšší je vzdělání respondentů, tím tito respondenti častěji chodí do kina.

Tab. 5.1 Test závislosti frekvence návštěv filmových představení na vzdělání respondentů

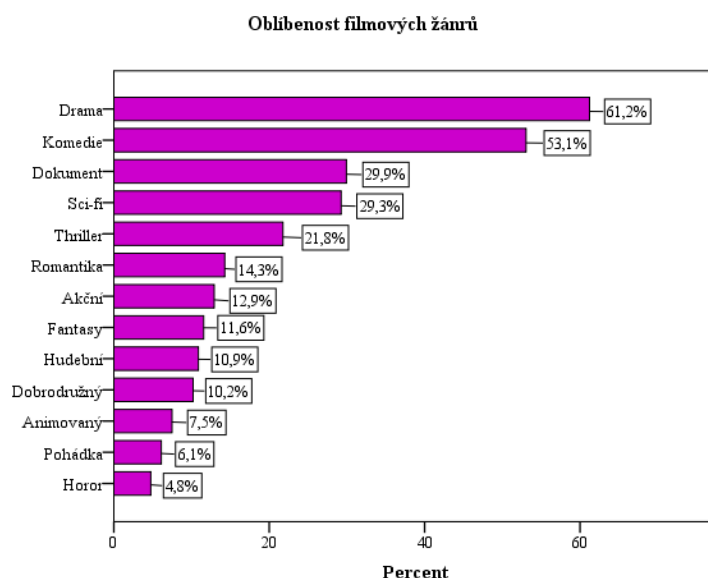
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,831 <sup>a</sup>	20	,005
Likelihood Ratio	26,223	20	,159
Linear-by-Linear Association	2,605	1	,107
N of Valid Cases	147		

### 5.1.2 Oblíbenost filmových žánrů

V další otázce respondenti mohli zvolit maximálně 3 odpovědi svých nejčastěji navštěvovaných filmových žánrů v Minikině. První a druhé místo, jak lze vidět na obr. 5.4, jednoznačně obsadilo drama (61,2 %) a komedie (53,1 %). To vyplývá i z interních statistik kina (viz tab. 3.1), kde filmy těchto žánrů řadíme do TOP 10 nejnavštěvovanějších filmů

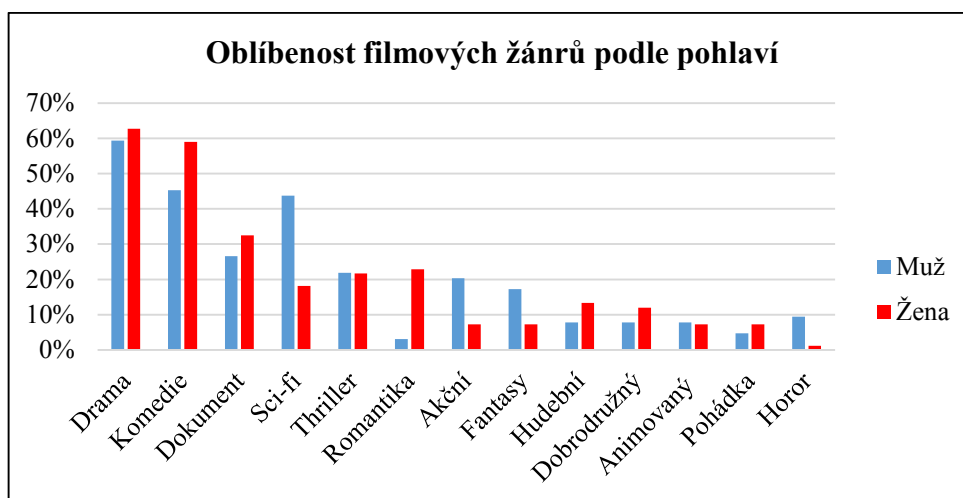
Pomyslné třetí místo obsadil, již s větším odstupem na první dva, dokument s 29,9 %. V závěsu za ním s nepatrným rozdílem je filmový žánr sci-fi (29,3 %).

Naopak nejméně navštěvované jsou horory (4,8 %) a pohádky (6,1 %). Pohádky se většinou hrají jen o víkendech v 15:00 hod, to může být jeden z důvodu menší návštěvnosti tohoto žánru. Respondenti u této otázky mohli zvolit i únikovou odpověď filmového žánru, tuto možnost zvolilo 12 návštěvníků a vyskytovaly se zde odpovědi jako např. životopisný, válečný, psychologický, tragikomedie atd.



Obr. 5.4 Oblíbenost filmových žánrů

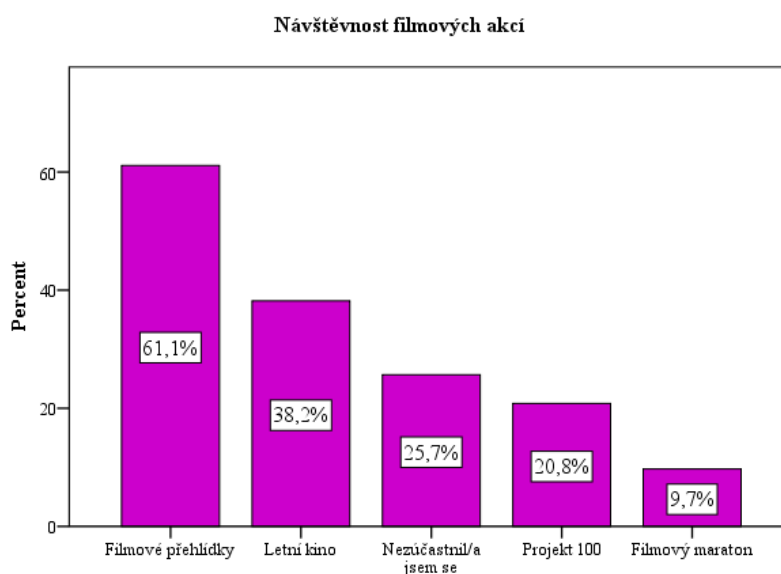
Pokud srovnáme nejvíce navštěvované filmové žánry a pohlaví respondentů, můžeme z obrázku 5.5 vyčíst, že muži oproti ženám více preferují sci-fi, fantasy, horor či akční filmy. Naopak ženy oproti mužům raději navštěvují romantické filmy, komedie a mírně více preferují drama, dokumentární filmy, hudební či dobrodružné. U filmového žánru thriller a animace došlo u obou pohlaví ke shodě, tyto možnosti zvolilo stejné procentuální zastoupení mužů i žen.



Obr. 5.5 Oblíbenost filmových žánrů podle pohlaví

### 5.1.3 Návštěvnost filmových akcí

Minikino pořádá různé filmové akce, jako jsou např. filmové přehlídky – k nejčastějším patří promítání francouzských, španělských a slovenských filmů či severských detektivek. Z obrázku 5.6 vyplývá, že právě filmové přehlídky bývají nejraději navštěvované, tuto odpověď označilo 61,1 % respondentů. Na druhém místě se umístilo letní kino, to bylo označeno 38,2 % respondenty. Tato akce se pořádala v minulém roce 10krát a zúčastnilo se ji dohromady 1 720 návštěvníků. 16,5 % dotazovaných se zatím žádné akce pořádané Minikinem nezúčastnilo. Je třeba ještě připomenout, že každý respondent mohl označit libovolné množství odpovědí. Na výběr byla i úniková odpověď, zde respondenti odpovídali např. že se zúčastnili Silvestrovského promítání s překvapením, festivalu Jeden svět.



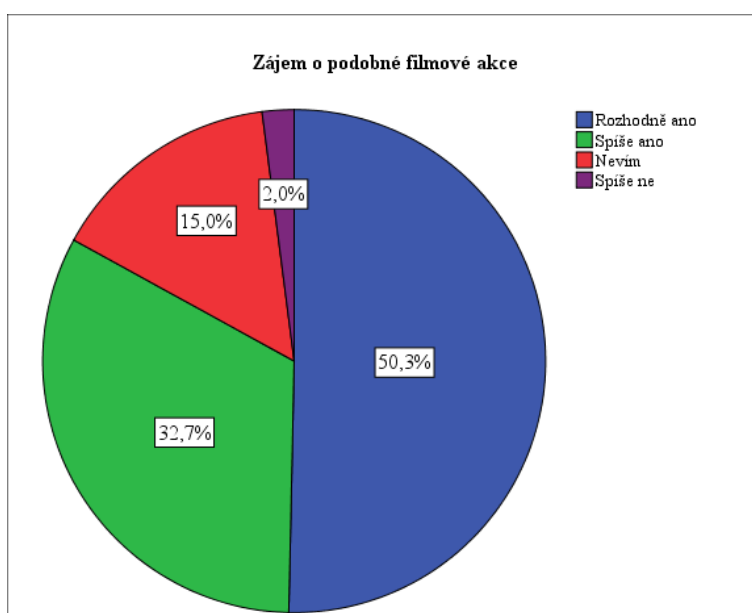
Obr. 5.6 Návštěvnost filmových akcí Minikina



Filmové akce Projekt 100 se nezúčastnil nikdo z věkové kategorie do 19 let a z respondentů ve věku 60 a více let zatím nikdo nenavštívil venkovní projekci. Přes 60 % odpovědí u třech věkových kategorií (20 – 30 let, 31 – 45 let a 46 – 59 let) patřilo možnosti Filmové přehlídky, což potvrdilo jejich oblíbenost, viz příloha č. 3 – tab. 3.6.

#### 5.1.4 Zájem o podobné filmové akce

Na otázku týkající se zájmu o podobné filmové akce, zvolilo možnost rozhodně ano 50,3 % respondentů, 32,7 % spíše ano. Naopak pouze 2,0 % dotazovaných by spíše zájem o další filmové akce neměla. A jak můžeme vidět na obr. 5.7, odpověď rozhodně ne úplně chybí, tuto možnost nezvolil žádný respondent.



Obr. 5.7 Zájem o podobné filmové akce

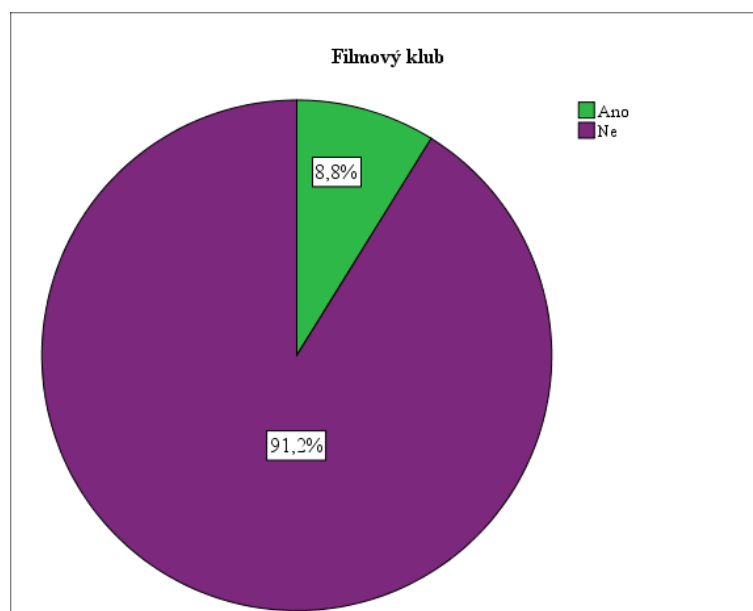
## 5.2 Další důležité informace o Minikině

Tato podkapitola obsahuje otázky o filmovém klubu, propagaci kina, místu nákupu vstupenek na filmová představení a spokojenosti s provozní dobou pokladny.

### 5.2.1 Filmový klub

Z celkového počtu 147 respondentů je pouze 8,8 % členy filmového klubu. Poměr členů a nečlenů filmového klubu je zobrazen v obrázku 5.8.

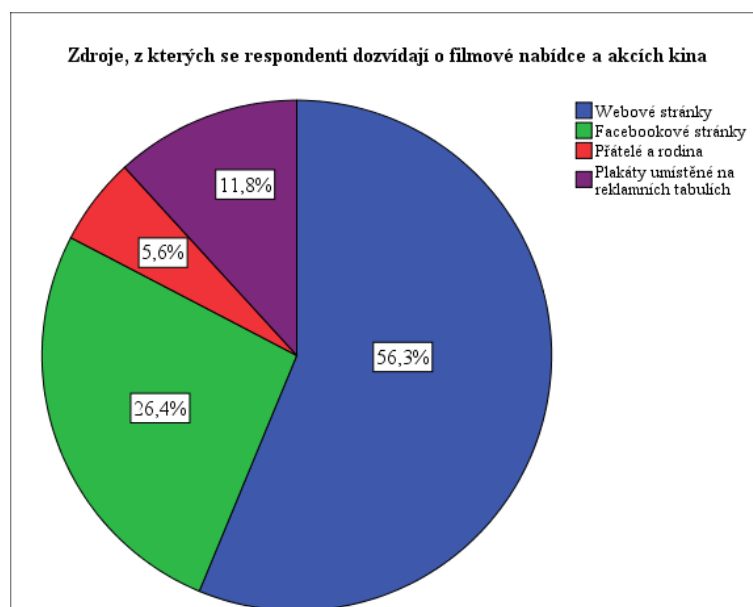
Z 8,8 % členů filmového klubu je nejvíce respondentů (46,2 %) vysokoškolských vzdělaných a 83,3 % členů filmového klubu navštěvuje kino každý týden, viz příloha č. 3 – tab. 3.7 a 3.4.



Obr. 5.8 Poměr členů a nečlenů filmového klubu

### 5.2.2 Marketingová komunikace Minikina

Respondenti se nejčastěji dozvídají o filmové nabídce a pořádaných akcích Minikina z oficiálních webových stránek kina (56,3 %). Sociální síť facebook skončila na druhém místě s 26,4 %. Plakáty umístěné na reklamních plochách dosáhly 11,8 % a jen nepatrných 5,6 % respondentů uvedlo, že tyto informace se dozvídají od své rodiny a známých, viz obr. 5.9.



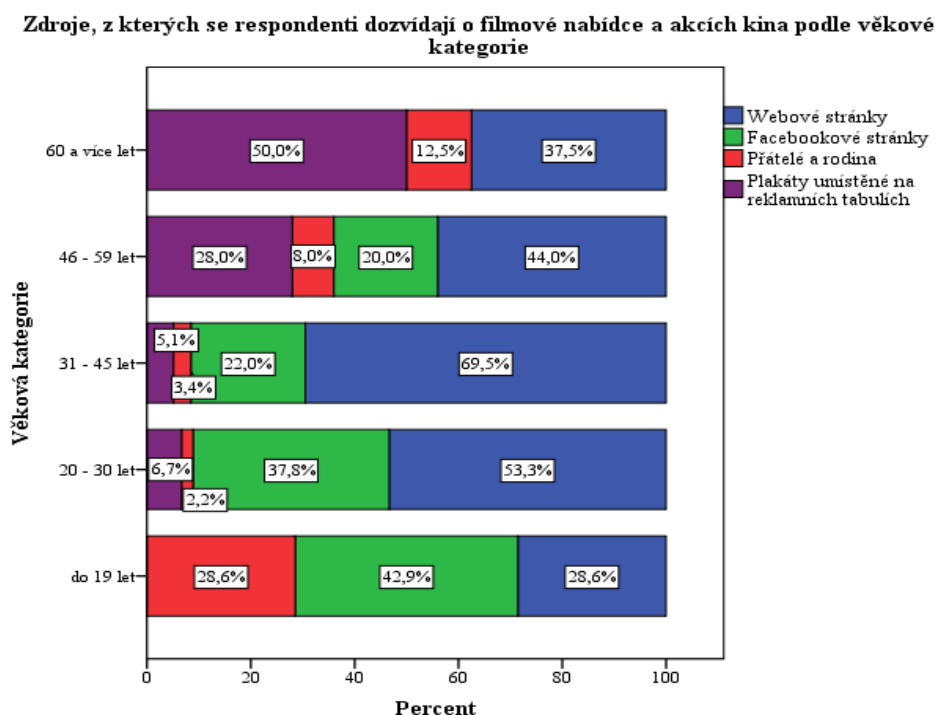
Obr. 5.9 Zdroje, z kterých se respondenti dozvídají o filmové nabídce a akcích kina

Věková kategorie 31 – 45 let nejčastěji využívá k hledání informací o filmové nabídce a akcích kina webové stránky, z této věkové skupiny je zvolilo 69,5 % dotazovaných, což je ze všech věkových kategorií nejvíce.

Facebook, jako fenomén dnešní doby, kdy naprostá většina mladých lidí má na něm založený svůj účet, byl právě u těchto věkových skupin nejčastěji zvolen, nejvíce tuto možnost odpověděli respondenti do 19 let (42,9 %).

U nejstarší věkové skupiny 60 a více let převládají plakáty umístěné na reklamních plochách (50,0 %), což se dalo dopředu předpokládat.

Možnost plakáty umístěné na reklamních tabulích nezvolil nikdo z věkové kategorie do 19 let, naopak z nejstarší věkové skupiny 60 a více let zase nikdo nezvolil odpověď facebookové stránky. Graf lze vidět na obrázku 5.10.



Obr. 5.10 Zdroje, z kterých se respondenti dozvídají o filmové nabídce a akcích kina podle věkové kategorie

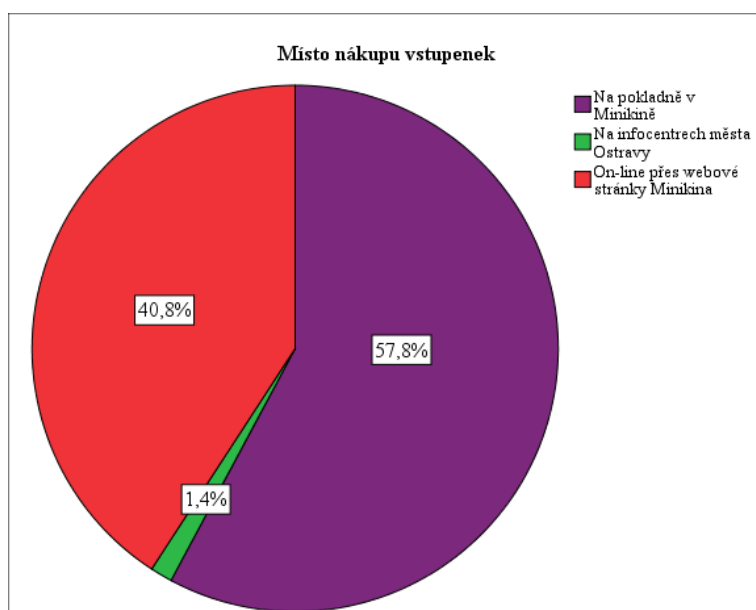
Z grafu jasně vyplývá, že mezi věkem respondentů a zdroji, z kterých se respondenti dozvídají o filmové nabídce a akcích kina, existuje určitá závislost. Ta se potvrdila také provedeným chi-kvadrát testem, viz následující tab. 5.2

Tab. 5.2. Test závislosti zdrojů, ze kterých se respondenti dozvídají o filmové nabídce a akcích kina na věkové kategorii respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,446 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	32,858	12	,001
Linear-by-Linear Association	6,484	1	,011
N of Valid Cases	144		

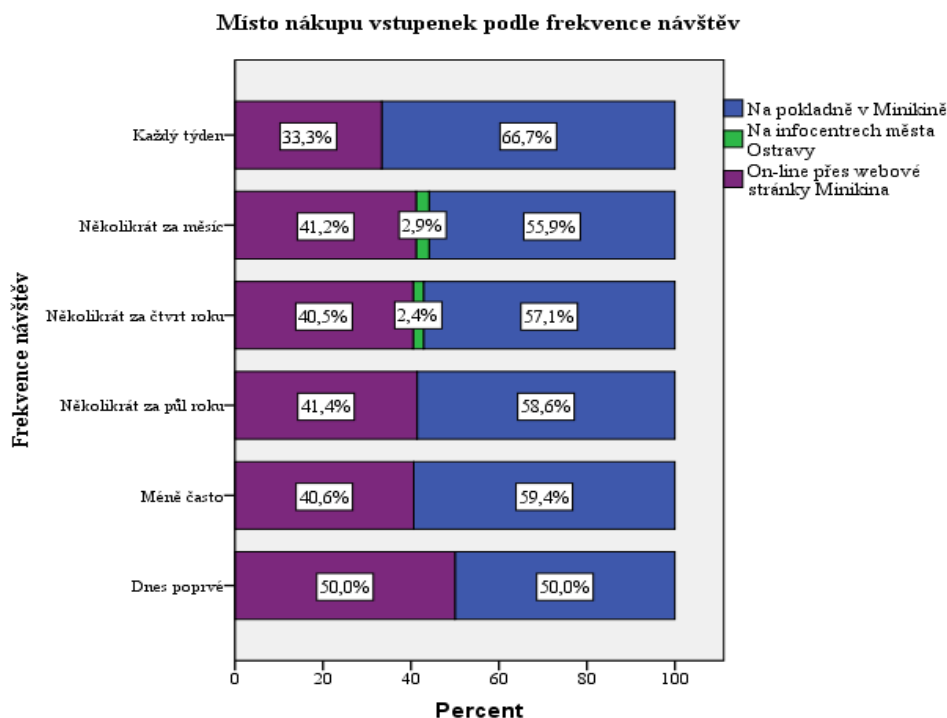
### 5.2.3 Nákup vstupenek

Na obrázku 5.11 můžeme vidět, že naprostá většina respondentů zvolila odpověď, že nejvíce krát chodí pro lístky přímo k pokladně do Minikina (57,8 %) anebo využívá on-line službu nákupu (40,8 %). Pouze 1,4 % z celkových 147 dotazovaných navštěvuje infocentra města Ostravy k nákupu vstupenek na filmová představení.



Obr. 5.11 Místo nákupu vstupenek

Vstupenky na pokladně v Minikině, nejčastěji nakupují ti respondenti, kteří navštěvují kino každý týden (66,7 %) a nejméně respondenti, kteří uvedli možnost dnes poprvé (50,0 %), viz obr. 5.12. Možnost nákupu vstupenek na infocentrech zvolili pouze ti respondenti, kteří navštěvují kino buď několikrát za měsíc (2,9 %), nebo několikrát za čtvrt roku (2,4 %).



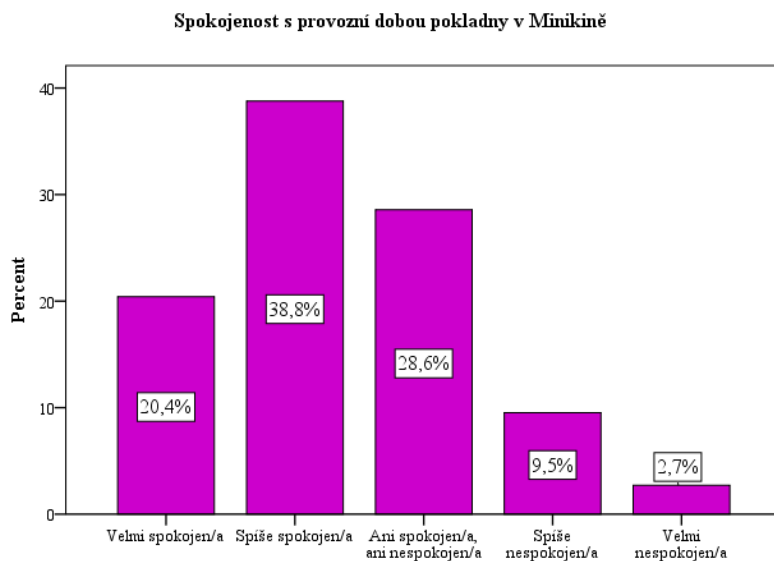
Obr. 5.12 Místo nákupu vstupenek podle frekvence návštěv

V závislosti na věkové kategorii respondentů, lze z tabulky 3.10 v příloze č. 3 vyčíst, že návštěvníci ve věku 60 plus nevyužívají on-line službu k nákupu svých vstupenek. Ostatní věkové kategorie tuto službu využívají přibližně stejným podílem. Na pokladnu do Minikina nejčastěji chodí ze 70,0 % věková kategorie 60 a více let a druhá v pořadí je věková skupina 20 – 30 let se 60,0 %

#### 5.2.4 Spokojenost s provozní dobou pokladny

Na přání pana vedoucí Minikina, byla do dotazníku přidána otázka týkající se spokojenosti s provozní dobou pokladny v kině, jelikož si myslel, že provozní doba není dobře stanovena a lidem nevyhovuje. Ale toto tvrzení se nepotvrdilo, což lze vidět na obr. 5.13. Velmi nespokojených je pouhých 2,7 % respondentů a 9,5 % spíše nespokojeno. Naopak 20,4 % je spíše spokojeno a 38,8 % velmi spokojeno, což dohromady dává 59,2 % kladných odpovědí.

Z předešlé analýzy bylo zjištěno, že nejčastěji navštěvují kino respondenti několikrát za čtvrt roku, proto názor těchto návštěvníků nás zajímá nejvíce. Z těchto respondentů je 26,2 % s provozní dobou velmi spokojeno a pouze 4,8 % velmi nespokojeno, viz příloha č. 3 – tab. 3.11.



Obr. 5.13 Spokojenost s provozní dobou pokladny

Při použití chi-kvadrát testu, který lze vidět v tab. 5.3, byla zjištěna závislost mezi spokojeností s provozní dobou pokladny a pohlavím respondentů. U žen převládá větší spokojenost s provozní dobou než u mužů. Odpověď velmi nespokojen/a zvolili v porovnání se ženami pouze muži.

Tab. 5.3 Test závislosti spokojenosti s provozní dobou pokladny na pohlaví respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,970 <sup>a</sup>	4	,027
Likelihood Ratio	12,475	4	,014
Linear-by-Linear Association	5,722	1	,017
N of Valid Cases	147		

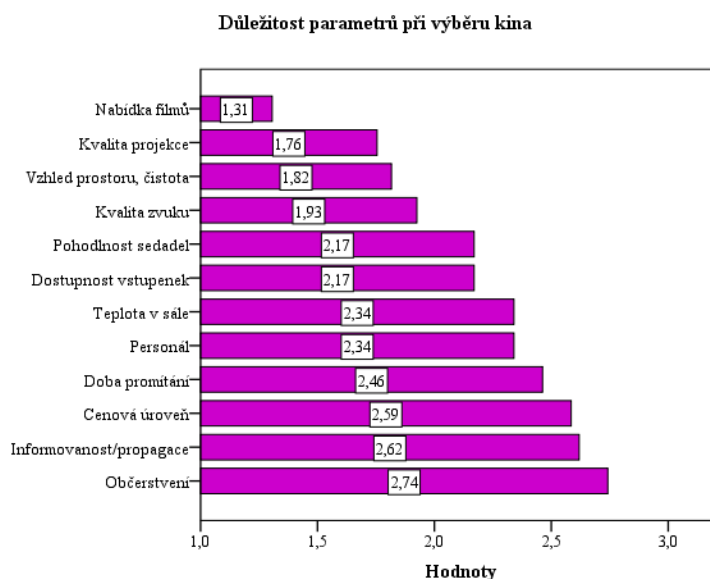
### 5.3 Důležitost a spokojenost s jednotlivými parametry kina

Nejdůležitější částí této analýzy je právě tato podkapitola, která vyhodnocuje baterii důležitosti jednotlivých aspektů při výběru kina a spokojenost s těmito aspekty v Minikině.

### 5.3.1 Důležitost parametrů při výběru kina

Respondenti měli dané faktory ohodnotit na škále 1 – 5, kdy 1 = velmi důležitý faktor a naopak 5 = nejméně důležitý faktor. Byly vytvořeny průměry všech hodnocení a na následujícím obrázku 5.14 je znázorněn graf důležitosti těchto faktorů.

Největší důležitost přikládají respondenti nabídce filmů (1,31), což se dalo předpokládat, jelikož film je hlavní důvod, proč chodíme do kina. Za další velmi důležité faktory respondenti považují kvalitu projekce (1,76), vzhled prostoru a čistotu (1,82) či kvalitu zvuku (1,93).



Obr. 5.14 Důležitost parametrů při výběru kina

Nejméně důležité je pro respondenty občerstvení (2,74), informovanost/marketingová komunikace (2,62) a cenová úroveň (2,59)

Muži (1,36) i ženy (1,27) přikládají největší váhu při výběru kina nabídce filmů. Pro muže je nejméně důležité občerstvení (2,88) a pro ženy informovanost/marketingová komunikace (2,70), viz příloha č. 3 – tab. 3.12.

V příloze č. 3 – tab. 3.13 lze vidět, že všechny věkové kategorie na první místo, co se týče důležitosti, upřednostňovaly nabídku filmů. Respondenti ve věku 20 – 30 let nepřikládali velkou váhu době promítání (2,62).

Pro lidi se středoškolským vzděláním ukončené výučním listem je při výběru kina nejvíce důležitá nabídka filmů (1,33) a nejméně důležité je pro ně cenová úroveň (2,61).

Největší váhu přikládají ze všech dotazovaných nabídky filmů respondenti s vysokoškolským vzděláním (1,22), viz příloha č. 3 – tab. 3.14.

Tab 3.15 v příloze č. 3 ukazuje, že největší průměrnou důležitost přikládají jednotlivým parametrům ti, co navštěvují Minikino méně často (2,05).

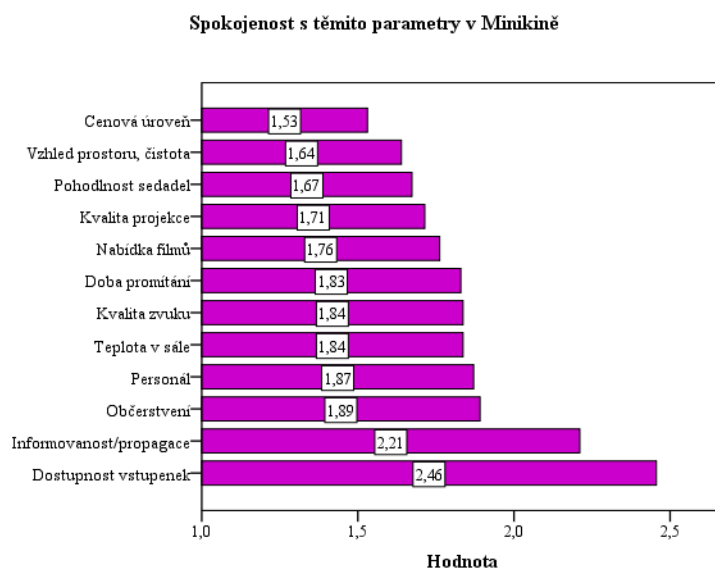
### 5.3.2 Spokojenost s těmito parametry v Minikině

Obrázek 5.15 představuje vyhodnocení spokojenosti respondentů s parametry Minikina. Respondenti svou míru spokojenosti hodnotili na škále 1 – 5, kde 1 = velmi spokojen/a, naopak 5 = velmi nespokojen/a.

Rozdíly mezi hodnocením spokojenosti jsou velmi malé. Většina hodnocených parametrů dosáhla hodnocení od 1,53 (cenová úroveň) až po 1,89 (občerstvení). Jen pouze 2 faktory z 12 dosáhly na průměrné hodnoty přes hodnotu dva a to informovanost/marketingová komunikace (2,21) a dostupnost vstupenek (2,46).

Jak už bylo výše napsáno, nejvíce spokojeni jsou respondenti s cenovou úrovní (1,53), cena vstupenek oproti multikinům je v Minikině, jak bylo již v charakteristice kina zmíněno, opravdu lidová.

Nejméně spokojeni byli respondenti s dostupností vstupenek, příčinou této skutečnosti mohl být fakt o zrušení rezervace vstupenek, ke kterému došlo 1. 1. 2017 rozhodnutím vedením kina kvůli velkému počtu nevyzvednutých vstupenek a tím pádem blokaci možnosti rezervace ostatními potenciálními návštěvníky.



Obr. 5.15 Spokojenost s těmito parametry v Minikině



Z tab. 3.16 v příloze č. 3 lze vyčíst, že ženy (1,73) jsou v porovnání s muži (1,98), v průměru více spokojené s jednotlivými parametry kina. Nejvíce jsou ženy spokojené s kvalitou projekce (1,52), muži s cenovou úrovní (1, 52). Naopak nejméně spokojeni jsou jak muži (2,28), tak také ženy (2,16) s dostupností vstupenek.

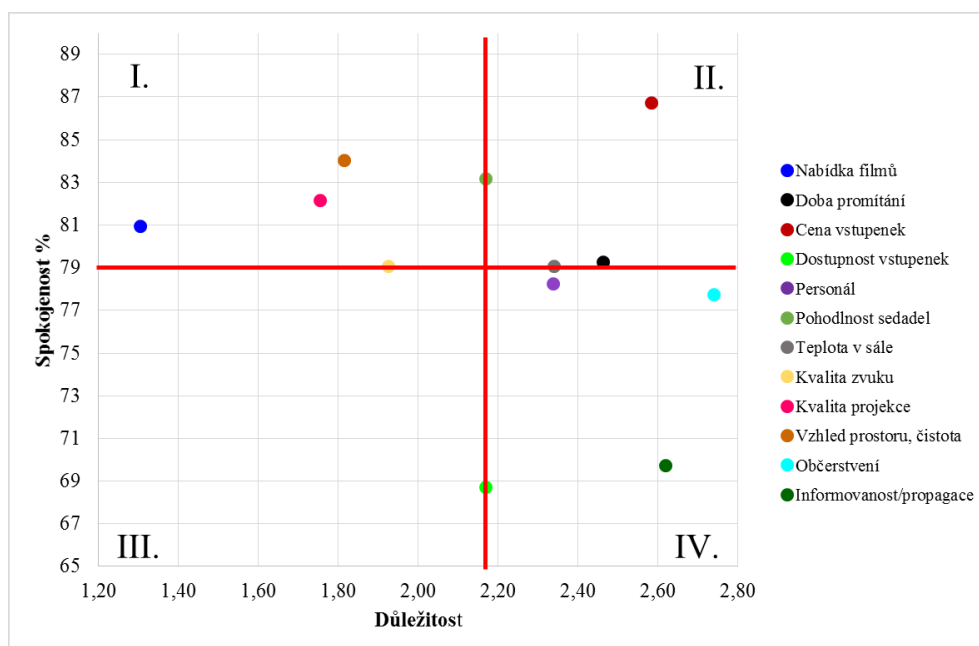
Z pohledu věkové kategorie mimo respondentů do 19 let, můžeme říci, že čím jsou lidé starší, tím jsou v průměru méně spokojeni, viz příloha č. 3 – tab. 3.17.

Nejpočetnější skupina respondentů, co se týče vzdělání, jsou vysokoškoláci. Ti jsou nejvíce spokojeni se vzhledem prostoru a čistotou (1,52) a na posledním místě se u nich umístila informovanost/marketingová komunikace (2,13), viz příloha č. 3 – tab. 3.18.

Závislost hodnocení jednotlivých parametrů na frekvenci návštěv lze vidět v tab. 3.19 v příloze č. 3. Z té vyplynulo, že v průměru nejméně spokojeni s jednotlivými parametry kina jsou ti respondenti, co ho navštěvují každý týden (2,24).

### 5.3.3 Poziční mapa

Pro zjištění, na které parametry kina by mělo Minikino zaměřit svou pozornost, zlepšit je nebo udržet stávající stav, byla vytvořena poziční mapa, ve které byly průměrné hodnoty hodnotící baterie zaneseny do bodového grafu, viz obrázek 5.16. Aby byly body v grafu rozděleny do patřičných shluků, musely se vypočítat průměrné koeficienty významnosti a spokojenosti, které protínají osy v hodnotě 2,19 a 79 % a vytváří tak čtyři kvadranty.



Obr. 5.16 Poziční mapa

Jelikož v dotazníku byla hodnoticí škála 1 – 5, kde 1 znamenala velkou důležitost respektive naprostou spokojenost a naopak 5 se rovnala malé důležitosti respektive velké nespokojenosti, proto poziční mapa na obrázku 5.16 je zrcadlově otočená. Čím vyšší je hodnota spokojenosti a nižší hodnota významnosti, tím je parametr důležitější a respondenti jsou s ním více spokojeni.

V prvním kvadrantu vidíme pět parametrů a to nabídku filmů, kvalitu zvuku, kvalitu projekce, pohodlnost sedadel a vzhled prostoru a čistota. Tyto faktory byly pro respondenty velmi významné a jsou s nimi také velmi spokojeni, jedná se o motivátory. Pro kino je důležité tyto body udržet na stávající kvalitě a úrovni.

Ve druhém kvadrantu se nachází faktory, s kterými jsou návštěvníci spokojeni, ale nejsou pro ně důležité. Z výzkumu vyplynulo, že tady patří teplota sálu, doba promítání a cena vstupenek.

Třetí kvadrant představuje nízkou spokojenost a zároveň vysokou důležitost, neboli faktory konkurenčních příležitostí, tady lze zařadit pouze jeden faktor a to dostupnost vstupenek. Tomuto kvadrantu se věnuje vždy největší pozornost, a proto by se mělo kino na tento parametr zaměřit a pokusit se o jeho zlepšení.

Do čtvrtého kvadrantu je zahrnuto občerstvení, personál a informovanost/marketingová komunikace. Respondenti nejsou s těmito parametry spokojeni, ale zároveň nepřikládají těmto parametrům velkou váhu.

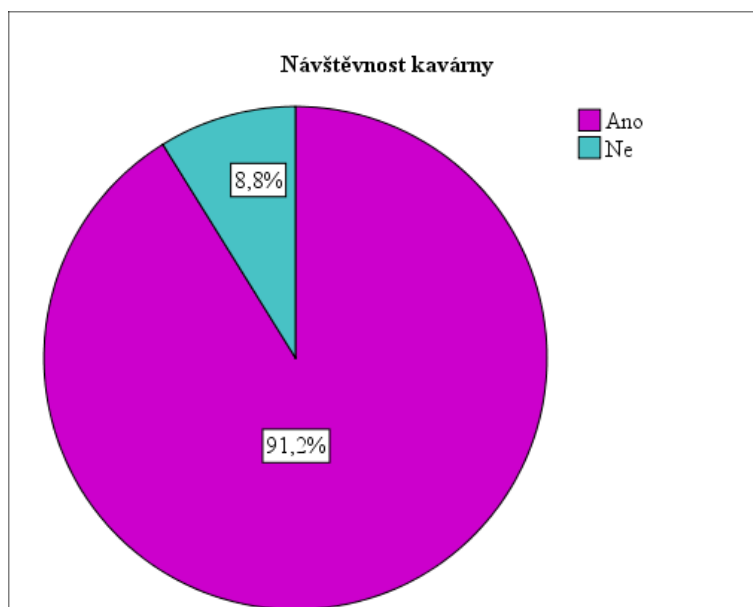
## **5.4 Důležitost a spokojenost s jednotlivými parametry kavárny**

Součástí zařízení Minikino kavárna, je také, jak z názvu vyplývá kavárna, která dává tomuto podniku určitou hodnotu a je důležité jak jsou s kavárnou její zákazníci spokojeni. Ale jelikož se tato bakalářská práce zaměřuje především na službu kina, budeme kavárnu analyzovat okrajově. V dotazníku se této problematice týkala pouze jedna otázka na důležitost jednotlivých parametrů při výběru kavárny a spokojenost s těmito parametry v kavárně Minikina.

### **5.4.1 Návštěvnost kavárny**

Matici důležitosti a spokojenosti kavárny předcházela filtrační otázka. A to zda respondenti také již navštívili nebo navštěvují místní kavárnu. Pokud na tuto otázku odpověděli „ne“, tak na následující baterii neodpovídali a přešli rovnou k identifikačním otázkám.

Z odpovědí vyplynulo, že 91,2 % respondentů navštívilo nebo navštěvuje kavárnu a 8,8 % respondentů do kavárny ještě nezavítalo, viz obrázek 5.17.



Obr. 5.17 Návštěvnost kavárny

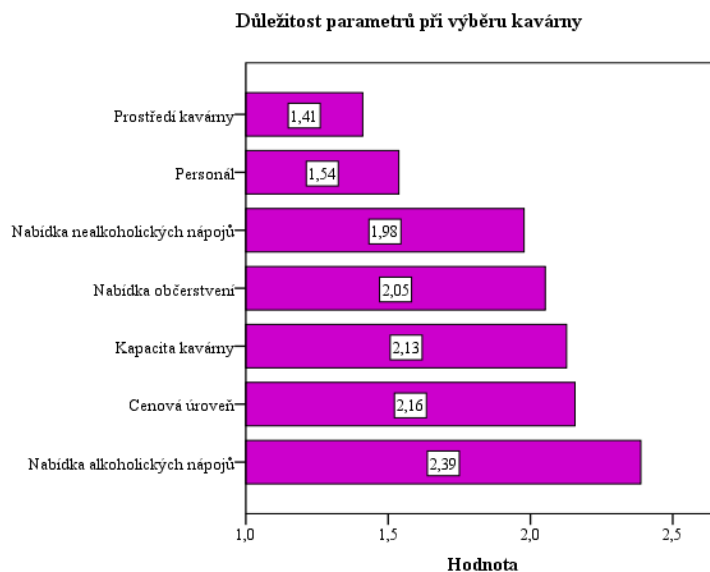
#### 5.4.2 Důležitost parametrů při výběru kavárny

Stejně jako tomu bylo u hodnocení důležitosti kina, tak také u důležitosti kavárny měli respondenti pětibodovou hodnotící škálu, kde 1 = velmi důležitý faktor a 5 = nejméně důležitý faktor.

Na obrázku 5.18 lze vidět, že pro respondenty je nejvíce důležité prostředí kavárny (1,41) a personál (1,54), což je pochopitelné, jelikož v kavárně, ve které se nám úplně nelíbí a personál se k nám nechová mile, se nemusí návštěvník cítit dobře a celková atmosféra upadá.

Respondenti naopak nepřikládají velkou váhu nabídce alkoholických nápojů, tento aspekt se umístil na posledním místě s hodnotícím průměrem 2,62. To je překvapující zjištění, protože nabídka nealkoholických nápojů (1,98) a občerstvení (2,05) se umístilo na 3 respektive 4 místě.

Kapacita kavárny dosáhla hodnotícího průměru 2,13 a cenová úroveň se umístila na předposledním místě s hodnotou 2,16.

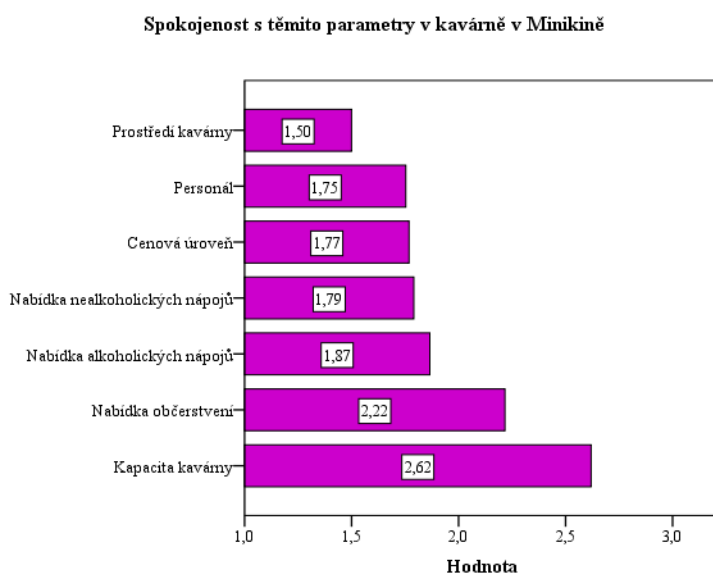


Obr. 5.18 Důležitost parametrů při výběru kavárny

### 5.4.3 Spokojenost s těmito parametry v kavárně

U spokojenosti s parametry v kavárně měli respondenti opět na výběr zvolit hodnoty 1 – 5, kde 1 = velmi spokojen/a a 5 = velmi nespokojen/a.

V grafu, který zobrazuje obrázek 5.19, vyplývají tyto následující výsledky. Nejvíce spokojeni byli respondenti s prostředím kavárny s průměrnou hodnotou 1,5, což je velmi pozitivní zjištění, jelikož prostředí kavárny s celkovou atmosférou je pro návštěvníka velmi důležitý faktor.



Obr. 5.19 Spokojenost s těmito parametry v kavárně v Minikině

Personál (1,75), cenová úroveň (1,77), nabídka nealkoholických (1,79) a alkoholických nápojů (1,87) se umístila na druhém až pátém místě s průměrnou hodnotou lišící se pouze v desetinách.

Nejhůře respondenti hodnotili nabídku občerstvení (2,22) a kapacitu kavárny s hodnotícím průměrem 2,62.

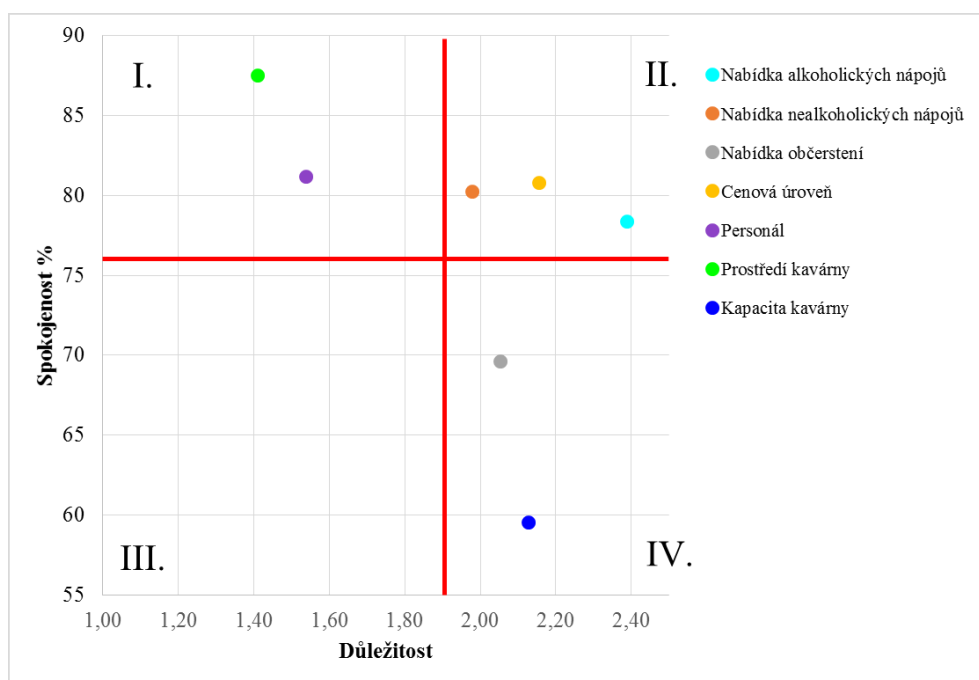
#### 5.4.4 Poziční mapa

Pro zjištění vzájemné závislosti mezi důležitostí parametrů při výběru kavárny a spokojeností parametrů v kavárně v Minikině byla vytvořena poziční mapa, kterou lze vidět na obrázku 5.20. Byl vypočítán koeficient významnosti (1,95) a index spokojenosti (76,73%), v těchto hodnotách se osy protínají a vytvářejí čtyři kvadranty.

Nejspokojenější jsou návštěvníci s prostředím kavárny a personálem. Tyto parametry jsou při výběru kavárny pro respondenty také velmi důležité.

S cenovou úrovní, nabídkou alkoholických nápojů a nabídkou nealkoholických nápojů jsou respondenti spokojeni, ale přikládají těmto faktorům malou váhu.

Ve třetím kvadrantu neshledáváme žádné parametry. Čtvrtý kvadrant, který představuje zároveň nízkou důležitost a nízkou spokojenost obsahuje parametry - kapacitu kavárny a nabídku občerstvení. Pro zvýšení spokojenosti u těchto faktorů navrhujeme v další kapitole určitá opatření.



Obr. 5.20 Poziční mapa

## 6 Návrhy a doporučení

Navržená opatření, která jsou součástí této kapitoly, by měla přispět ke zlepšení poskytovaných služeb, a tím zvýšit spokojenost současných návštěvníků podniku Minikina kavárny. U současných návštěvníků je důležité zvyšovat jejich spokojenost, neboť jsou to oni, kdo podává reference svému okolí, a mohou svými názory ovlivnit současné i nové potenciální návštěvníky.

Návrhy a doporučení byly tvořeny na základě výsledků, které byla získány dotazníkovým průzkumem a následně provedena jejich analýza.

Celkem dotazník vyplnilo 147 respondentů a z analýzy vyplynulo, že jsou celkově se zařízením Minikino kavárna spokojeni, ale určitá opatření k ještě větší spokojenosti jsou popsána v následujících bodech.

### 6.1 Nabídka filmů

Nabídka filmů se nachází v poziční mapě (viz obr. 5.11) mezi motivátory, což znamená, že lidé jsou s nabídkou filmů spokojeni a zároveň jí přiřkládají největší významnost. Nabídka filmů je v kině opravdu pestrá a v doprovodu s filmovými akcemi uspokojí i toho nejnáročnějšího diváka. V měsíčním programu můžeme vidět, jak starší filmy různých žánrů, tak také premiéry nových filmů nebo blockbustery, tato všeho chuť by se v žádném případě neměla měnit.

Významnou skupinou návštěvníků v Minikině jsou také senioři, pro které by se mohla nabídka filmů obohatit o staré černobílé filmy, které by se mohly promítat ve středy, kdy mají právě senioři zlevněné vstupné.

Dále by se na stránkách Minikina mohla zavést anketa, kde by lidé hlasovali o tom, jaký film se bude v určitý čas a den promítat. Tím, že by si lidé sami odhlasovali, jaký film by chtěli zhlédnout v kině, mohlo by to zvýšit jejich spokojenost.

### 6.2 Filmové akce

Z analýzy výzkumu vyšlo najevo, že u respondentů jsou filmové akce oblíbené a hojně navštěvované. 25,7 % respondentů z celkových 147 se zatím žádné filmové akce nezúčastnilo, ale ostatní respondenti se zúčastnili i více než jedné filmové akce. Dohromady 83,1 % respondentů má zájem o další podobné akce.

Je důležité přikládat velkou váhu těmto filmovým akcím. Autorka této práce navrhuje uspořádat pravidelně každý měsíc nějakou filmovou přehlídku, festival nebo jinou filmovou akci.

Letní kino a tradiční filmové přehlídky, které se týkají vždy určité země, by se v žádném případě neměli měnit a určitě by se tyto akce měly zanechat. Další filmové akce, které by se v kině mohli uskutečnit, jsou např. noční promítání hororů, maraton filmových sérií nebo filmový maraton s jedním významným hercem, romantické filmy na prvního máje nebo celodenní promítání pohádek i s animátory a jiné.

Kromě filmů by se v kině mohly konat i různé zajímavé besedy, např. s režisérem a herci určitého filmu, kteří by mohli povyprávět co se děje v zákulisí filmů, přidat historky z natáčení a promítnout zkažené klapky. Další besedy by se mohli týkat Ostravy a její historie.

Akce „Letní kino“ proběhla v minulém roce, během července a srpna, 10krát a zúčastnilo se jí celkem 1 720 návštěvníků. Proto by se mohla tato akce uskutečnit vícekrát a třeba i během června, pokud by tomu počasí přálo.

### **6.3 Cenová úroveň**

Nejlépe hodnoceným parametrem, co se týče spokojenosti, se stala cenová úroveň. Cena vstupenek je v Minikině opravdu na nízké a přijatelné úrovni.

Ti respondenti, kterým přijdou tyto ceny stále vysoké a chtěli by vstupenku ještě levnější, by se měli stát členy filmového klubu. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že pouze 8,8 % respondentů z celkových 147 jsou členy filmového klubu, což je škoda. Za lidových 60 Kč lze koupit roční členský průkaz, který platí nejen v Minikině, ale ve všech kinech v ČR, které jsou členy Asociace českých filmových klubů. V Minikině se hraje pro členy klubu každé úterý a cena lístků je přibližně o 20 Kč levnější, na některé filmové přehlídky nebo festivaly má rovněž člen klubu slevu. Ovšem tyto informace na webových nebo facebookových stránkách chybí. Chtělo by takhle informace zpropagovat a tím oslovit více potenciálních návštěvníků. Nižší cena vstupenky pro členy filmového klubu by určitě vedla ke větší spokojenosti návštěvníků.

Dalším návrhem je zavést rodinné vstupné pro víkendová představení určena dětem. Rodinné vstupné by se standardně skládalo z rodičů a maximálně 2 dětí. Pro premiérové snímky by byla cena stanovena na 400 Kč a pro filmy, které se hrají již delší dobu, nebo se jedná o starší filmy, by rodinné vstupné bylo za 300 Kč.

Minikino by dále mohlo poskytovat slevu pro studenty tzv. studentské slevy. Jelikož v Ostravě se nachází velký počet studentů a to i díky dvěma vysokým školám, mohlo by tímto krokem kino přilákat větší počet studentů. Sleva by mohla být stejně jako o filmového klubu 20 Kč z původně stanovené ceny, cena by byla uplatněna po předložení ISIC karty či jiné studentské karty.

Zda by tyto nově zavedené ceny vyhovovaly, přilákaly více návštěvníků a tím by stoupla jejich spokojenost, se nedá posoudit bez dalšího výzkumu. A až na základě výsledku výzkumu by se kino rozhodlo, zda zavede nové ceny a slevy anebo nechá vše tak jako je teď.

Možným zpestřením by mohly být různé soutěže o volné vstupenky na premiérové filmy nebo filmové akce. Takový typ soutěží mají lidé rádi a patrně by se i do těchto soutěží zapojili.

## **6.4 Doba promítání**

Minikino promítá 2 - 3 filmy denně, pokud zrovna neprobíhá jiná filmová akce a to většinou v časech 15:00 hod, 17:00 hod a 19:00 hod. Respondenti hodnotili tento faktor dobře, jsou s ním spokojeni. Pokud by v kině přidali ještě jedno představení ve 21:00 hod v pátek a v sobotu pro „noční“ návštěvníky, ne každý má chuť do kina chodit odpoledne, mohla by se spokojenost u těchto návštěvníků ještě zvýšit.

Z interních statistik o návštěvnosti vyplynulo, že určitý film se promítal několikrát pouze v určitý pracovní den a v určitou hodinu a divák, který v tento den z jakýkoliv důvodu do kina nemůže dorazit, přichází o možnost zhlédnout tento film. Proto by bylo na místě měnit čas a den pro opakované promítání.

## **6.5 Dostupnost vstupenek**

Dostupnost vstupenek představovala jediný parametr, který se v poziční mapě (viz obr. 5.11) nacházel ve třetím kvadrantu, tedy prvek kterému respondenti kladli vysokou důležitost, ale zároveň s ním nebyli úplně spokojeni. Této skutečnosti s největší pravděpodobností došlo kvůli zrušení systému rezervací vstupenek. Z otevřené otázky v dotazníkovém průzkumu, kde respondenti mohli uvést své podněty, náměty či připomínky, právě vyplynulo, že tento fakt hodně respondentů vidí jako krok zpět. Protože pokud si návštěvník koupí vstupenku přes on-line službu nebo na pokladně třeba o týden dopředu, ale v průběhu týdne onemocní, nebo z jiných důvodů se nezúčastní představení, vstupenka propadá. Proto by bylo na místě popřemýšlet znovu nad zavedením rezervačního systému. Jelikož hlavní důvod zrušení rezervačního systému spočíval ve velkém množství nevyzvednutých vstupenek, lze navrhnout,



aby se rezervační systém obnovil, ale s podmínkou, že zákazník si může kdykoliv lístek zarezervovat, ale nejpozději cca 2 dny před promítáním bude muset vstupenku zaplatit buď on-line, nebo na pokladně, jinak rezervace propadá.

## **6.6 Informovanost/marketingová komunikace**

Tento parametr je pro návštěvníky méně důležitý, ale zároveň jsou s ním nespokojeni. Menší důležitost je celkem zarážející, jelikož bez webových stránek, plakátu, facebookových stránek či jiných zdrojů by návštěvníci nevěděli o filmové nabídce a pořádaných filmových akcích.

56,3 % respondentů uvedlo, že hledá výše zmíněné informace zejména na oficiálních webových stránkách Minikina kavárny, ovšem tyto webové stránky by potřebovaly nutně oživit a aktualizovat. Nacházejí se na nich zastaralé informace, které již neplatí. Chybí záložka o pořádaných filmových akcích, informace o filmových akcích jsou uvedeny na úvodní stránce, ovšem někdy chybí úplně a návštěvník webových stránek se nemá jak o určité akci dozvědět. Prostřednictvím webových stránek by mohla být možnost přihlásit se k odběru newsletterů, informace o společnosti by se tak dostaly k lidem jednodušší a rychlejší cestou. Minikino kavárna nabízí dvě služby – kino a také kavárnu a např. nápojový lístek kavárny a nabídku občerstvení na webových stránkách pod záložkou kavárny také nenajdeme. Kavárna Minikina je jednou ze čtyř podniků Ostravě, kde se čepuje pivo od oblíbeného minipivovaru Koníček, který nabízí různé speciální či limitované pivní menu, které by mohlo potencionálního zákazníka oslovit, proto by tuto informaci Minikino v záložce kavárny na svých webových stránkách také mohlo zveřejňovat.

Dalším nejčastěji využívaným zdrojem jsou facebookové stránky. Na těch jsou vedoucí kina i kavárny velmi aktivní. Příspěvky přidávají minimálně jednou za den, nejčastěji to jsou různé fotky s vtipným komentářem, aktuální dění v kavárně a také právě informace o filmové nabídce nebo o filmové akci. Ale jelikož jejich aktivita s příspěvky je na vysoké úrovni, tak potom se důležité příspěvky v tom množství ztrácí, proto by tyto hlavní příspěvky týkající se filmové nabídky a filmových akcích sdílet na facebookovém profilu častěji, aby se o nich mohlo dozvědět více návštěvníků.

U vstupu do Minikina visí vždy plakát s měsíční filmovou nabídkou a případně upoutávka na pořádanou filmovou akci, plakáty jsou umístěné různě na reklamních plochách po území města Ostravy a na infocentrech města Ostravy, tyto plakáty by se také mohly vyvěsit

i v okolních městech, jako je Havířov, Hlučín, Klimkovice či Frýdek-Místek. Dalším místem k výlepu plakátu pro přilákání seniorů do kina by mohly být domovy důchodců.

## **6.7 Personál**

Minikino zaměstnává 4 zaměstnance a 1 brigádníka se všemi se může návštěvník dostat do osobního kontaktu buď to na pokladně, nebo při uvádění do kinosálu. Pracovníci kina jsou velice milí, usměvaví, vstřícní a sympatičtí. Pár respondentů upozorňovalo v námětech a připomínkách v dotazníku na náladové a někdy nepřátelské chování pokladní. Proto by bylo žádoucí, aby vedoucí kina zaměstnankyni upozornil na její chování a společně hledali řešení. Je totiž důležité, aby se návštěvníci cítili v kině vítáni.

## **6.8 Technické parametry**

S technickými parametry, jako je kvalita projekce, kvalita zvuku, teplota v sále a pohodlnost sedadel, jsou návštěvníci spokojeni. Proto není zatím potřeba tyto parametry nikterak měnit, ale vedení kina by na tyto parametry nemělo zapomínat a až budou časem zastaralé určitě do nich zainvestovat.

## **6.9 Vzhled prostoru, čistota**

I tento parametr lze hodnotit jako významný a respondenti jsou s ním spokojeni. Minikino dbá na čistotu, vždy po každém představení se snaží v kinosále uklidit a vyvětrat. Prostory jsou pěkné, barevné, jediné co by se v kině mohlo vylepšit na vyšší úroveň je sociální zařízení, které je zastaralé.

## **6.10 Občerstvení**

Návštěvník filmového představení má před vstupem do kinosálu možnost zakoupit si něco k zakousnutí nebo k pití na baru v kavárně. Typický popcorn nebo nachos je zde v tabu, tím se liší od multikin a tohle by v kině vedoucí rád neměnil. Parametr občerstvení hodnotili respondenti jako méně důležitý, ale úplně spokojeni s občerstvením také nejsou. Autorka této bakalářské práce navrhuje zavést možnost zakoupení tzv. „filmového menu“. Menu by bylo za zvýhodněnou cenu a skládalo by se z více položek, např. káva + dezert + ovocný džus, panini + alkoholický/nealkoholický nápoj, opečené brambory s dipem + alkoholický/nealkoholický nápoj a podobné.

## 6.11 Návrhy a doporučení týkající se kavárny

Nejvíce nespokojeni jsou respondenti s kapacitou kavárny, s tou bohužel moc dělat nejde, prostor se nedá víc zvětšit. Plná kavárna svědčí o velké oblibě. Návštěvníkům, lze navrhnout, aby si vždy před plánovanou návštěvou kavárny zarezervovali stůl a to buď telefonicky, nebo také přes zprávy na facebookových stránkách. Další potenciální možností je využít služeb bytového architekta, který by mohl navrhnout lepší prostorové využití prostoru kavárny.

Druhým nejhůř hodnoceným parametrem je nabídka občerstvení, nabídka v kavárně je opravdu malá, nabízejí zejména panini, dezerty (Marlenka, ovocný a čokoládový řez) oříšky a tyčinky jako doplňkové zboží. Nabídka dezertů by se neměla nechávat stálá, ale bylo by dobré, aby vedoucí kavárny se snažil mít každý týden jinou nabídku dezertů. Dalším návrhem je přidat k nabídce panini ještě např. obložené bagety a saláty či jiné občerstvení, které je možno připravit bez dobrého kuchyňského vybavení a tím rozšířit nabídku občerstvení.

Nabídka alkoholických, nealkoholických nápojů včetně káv je velmi rozsáhlá. Doporučením je obměnit nabídku míchaných drinků, protože návštěvníci by určitě rádi vyzkoušeli něco nového. Přípravu kávy by mohla obsluha vyšperkovat kreslením do svrchní vrstvy mléčné pěny neboli Latte art, káva hned vypadá neodolatelně a určitě zvýší spokojenost zákazníku.

## 7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit míru spokojenosti návštěvníku se službami podniku Minikino kavárna, který se nachází v Ostravě. Dotazníkovým šetřením a následnou analýzou výsledků bylo zjištěno, s čím jsou návštěvníci spokojeni, s čím méně a s čím jsou naopak nespokojeni. Na základě těchto výsledků byly formulovány návrhy a doporučení, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti návštěvníků.

Práce byla rozdělena do několika celků. První část teoretických východisek byla zaměřena na zákazníka a jeho spokojenost. Byly popsány typy zákazníků a jejich potřeby. Pozornost byla dále věnována spokojenosti zákazníků včetně principu měření spokojenosti a také metodám měření spokojenosti včetně poziční mapy. V druhé části této kapitoly byly vymezeny pojmy související se službami a marketingovým mixem.

Druhá kapitola se detailně zabývala charakteristikou Minikina kavárny. Byl zde popsán marketingový mix kina a také mezoprostředí a makroprostředí tohoto zařízení.

Následovala metodická část, která byla zaměřena především na definování problému a cíle, byly popsány typy dat a jejich sběr. Stěžejním prvkem bylo vytvoření dotazníků a následoval sběr respondentů. Dotazník měl nejdříve písemnou podobu, ale kvůli pomalému průběhu a nízkému počtu respondentů se vytvořil ještě elektronický dotazník. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 147 respondentů, kteří již navštívili filmové představení v Minikině.

Datová matice byla vytvořena v programu MS Excel, kde byla potřeba písemné dotazníky nakódovat a výsledky z elektronického šetření upravit. Následně byla tato datová matice importována do statistického softwaru SPSS, kde proběhlo třídění prvního a druhého stupně. Konečnými výstupy jsou grafy a tabulky, které doplnily slovní interpretaci pro lepší vysvětlení. Nejdůležitějším prvkem v bakalářské práci se stala poziční mapa spokojenosti a důležitosti, která vyhodnotila, kterým parametrům kina musí být věnována zvýšená pozornost a naopak, s kterými parametry jsou respondenti spokojeni.

Z výzkumu vyplynulo, že lidé nejčastěji navštěvují filmová představení v Minikině několikrát za čtvrt roku a častějšími návštěvníky jsou muži než ženy. Velmi oblíbenými filmovými žánry a tím pádem nejvíce navštěvovanými jsou drama a komedie. V hojném počtu také respondenti navštěvují filmové akce zejména filmové přehlídky a letní kino a rozhodně by měli zájem i o jiné akce pořádané v kinu. O filmové nabídce a filmových akcích se dozvídají zejména z webových stránek kina a vstupenky si kupují především na pokladně v kině nebo

pomocí on-line služby. Co se týče spokojenosti s jednotlivými parametry kina, jsou návštěvníci nejvíce spokojeni cenovou úrovní a nejméně spokojeni s dostupností vstupenek. U parametru v kavárně je na prvním místě spokojenosti prostředí kavárny a na posledním místě kapacita kavárny.

Návrhy a doporučení, které byly uvedeny v závěru práce, byly navrhovány v souvislosti s výsledky výzkumu. Mezi nejvýznamnější doporučení patří znovu obnovení rezervačního systému vstupenek s nutností následně zakoupit vstupenky nejpozději dva dny před představením. Další důležitý návrh se týkal zanedbaných webových stránek, které by potřebovali oživit a aktualizovat a hlavně na ně vkládat pravidelně informace o filmové nabídce a pořádaných filmových akcích. Ty by se také měly více propagovat na hojně navštěvovaných facebookových stránkách. Občerstvení by chtělo rozšířit, byly navrženy „filmová menu“. Co se týče cen, byly doporučeny slevy pro studenty a rodinné vstupné. Velmi oblíbené jsou filmové akce a skoro většina dotázaných by rozhodně stála o podobné filmové akce, proto byly vymyšleny nové akce, jako je např. noční promítání hororů, první máj s romantickými filmy, maraton filmových sérií nebo zajímavé besedy s režisérem a herci určitého filmu.

Autorka věří, že návrhy a doporučení mohou být pro Minikino kavárnu přínosem a mohou přispět ke zkvalitnění poskytovaných služeb a tím i zvýšení spokojenosti a návštěvnosti.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

- [1] ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy*. Přeložil Josef KOUBEK. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.
- [2] BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-87865-20-0.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck 2003. ISBN 8071795771
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace [CD-ROM]*. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 179s. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] KOTLER, Philip et al. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [10] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [12] OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M.E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.
- [13] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd .Praha: Grada Publishing, 1996. 247s. ISBN 80-7169-276-X.

[14] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

[15] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

[16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8

### **Periodika**

[17] VINCENCOVÁ, Martina. *Čeští lvi pro Masaryka: dobré PR?*. Marketing a Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu. 27.3.2017 13/2017. ISSN: 1212-9496.

### **Internetové zdroje**

[18] Centrum kultury a vzdělání Moravská Ostrava: *Minikino* [online]. [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: [http://www.ckv-ostrava.cz/minikino\\_kavarna.html](http://www.ckv-ostrava.cz/minikino_kavarna.html)

[19] Český statistický úřad: *Inflace - druhy, definice, tabulky* [online]. 2016 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)

[20] Český statistický úřad: *Počet obyvatel v obcích* [online]. 2016 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich>

[21] Český statistický úřad: *Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 2. čtvrtletí 2016* [online]. 2016 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-az-2-ctvrtleti-2016>

[22] Český statistický úřad: *Věkové složení obyvatelstva v obcích Moravskoslezského kraje* [online]. 2016 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/vekove-slozeni-obyvatelstva-v-obcich-moravskoslezskeho-kraje>

[23] Digitální kino: *Ostravské Minikino je digitální* [online]. 2011 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <http://www.digitalnikino.cz/node/577>

[24] Facebook: *Minikino kavárna* [online]. [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Minikino-kav%C3%A1rna-115940535105703/?fref=ts>

[25] Kinomaniak: *Celková návštěvnost kin* [online]. 2016 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://kinomaniak.cz/navstevnost-kin/celkova/>

- [26] Kinomaniak: *Historická návštěvnost kin* [online]. 2016 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://kinomaniak.cz/navstevnost-kin/historicka/>
- [27] Mediaguru: *Kina navštívilo 15,6 mil. lidí, nejvíc od roku 1993* [online]. 19.1.2017 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/01/kina-navstivilo-156-mil-lidi-nejvic-od-roku-1993/>
- [28] Minikino [online]. [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <http://www.minikino.cz/>
- [29] Ministerstvo práce a sociálních věcí: *Statistiky nezaměstnanosti* [online]. 2016 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/mes>
- [30] Novinky: *Ostravské Minikino slaví pět let fungování v Kostelní ulici a spouští nové stránky* [online]. 2012 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/vase-zpravy/moravskoslezsky-kraj/oslava-mesto/2790-10403-ostravske-minikino-slavi-pet-let-fungovani-v-kostelni-ulici-a-spousti-nove-stranky.html>
- [31] Unie filmových distributorů: *TOP 50 filmů za rok 2016* [online]. 2016 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/top-50-filmu-za-rok-2016>
- [32] Zákony pro lidi: *Zákon č. 121/2000 Sb.* [online]. 2000 [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>
- [33] Zákony pro lidi: *Zákon č. 496/2012 Sb.* [online]. 2012 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-496>

## **Ostatní zdroje**

- [34] Interní zdroje konceptu Minikina kavárny
- [35] OSTROŽNÁ, J. *Přednáškové sylaby z předmětu Marketing služeb*. VŠB-TUO, 2016.



## Seznam zkratk

apod. – a podobně

cca – přibližně

č. - číslo

hod - hodin

Kč – Korun českých

např. – například

obr. – obrázek

s. – strana

Sb. - sbírka

tab. - tabulka

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvaně

viz – odkaz

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školního představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu §12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. května 2017

*Lazecká*

Veronika Lazecká

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Výsledky dotazníkového šetření – třídění 1. stupně

Příloha č. 3: Výsledky dotazníkového šetření – třídění 2. stupně

## Příloha č. 1: Dotazník

Vážený respondente,

studuji 3. ročník Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě, obor Marketing a obchod. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká spokojenosti návštěvníků Minikina kavárny. Informace získané prostřednictvím tohoto výzkumu jsou anonymní a poslouží jako podklad pro mou bakalářskou práci a pro účely Minikina kavárny.

Předem Vám děkuji za spolupráci a čas, který jste vyplňování dotazníku věnovali.

Veronika Lazecká

Není-li uvedeno jinak, vyberte vždy jednu odpověď.

### 1. Jak často navštěvujete filmové představení v Minikině kavárna?

- 1.1. Každý týden
- 1.2. Několikrát za měsíc
- 1.3. Několikrát za čtvrt roku
- 1.4. Několikrát za půl roku
- 1.5. Méně často
- 1.6. Dnes poprvé

### 2. Ohodnoťte, jak jsou pro Vás při výběru kina následující parametry důležité (1 – velmi důležité, 5 – nejméně důležité) a jak jste s těmito parametry Minikina spokojen/a (1 – velmi spokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a)

	Důležitost					Spokojenost				
2.1. Nabídka filmů	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.2. Doba promítání	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.3. Cena vstupenek	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.4. Dostupnost vstupenek	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.5. Informovanost/propagace	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.6. Personál	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.7. Pohodlnost sedadel	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.8. Teplota v sále	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.9. Kvalita zvuku	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.10. Kvalita projekce	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.11. Vzhled prostoru, čistota	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.12. Občerstvení	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

### 3. Jaký žánr filmových představení navštěvujete nejčastěji? (možno vybrat max. 3 odpovědi)

- |                |                   |                 |
|----------------|-------------------|-----------------|
| 3.1. Thriller  | 3.6. Fantasy      | 3.11. Animovaný |
| 3.2. Drama     | 3.7. Sci-fi       | 3.12. Pohádka   |
| 3.3. Dokument  | 3.8. Akční        | 3.13. Horor     |
| 3.4. Komedie   | 3.9. Hudební      | 3.14. Jiný..... |
| 3.5. Romantika | 3.10. Dobrodružný |                 |

**4. Jste členem filmového klubu?**

- 4.1. Ano                      4.2. Ne

**5. Zúčastnil/a jste se některých filmových akcí, které pořádá Minikino kavárna?**

(možno vybrat více odpovědí)

- 5.1. Letní kino  
5.2. Filmové přehlídky (Např. skandinávské, francouzské filmy ...)  
5.3. Filmový maraton  
5.4. Projekt 100  
5.5. Jiné .....  
5.6. Neúčastnil/a jsem se

**6. Měl/a byste zájem o podobné filmové akce?**

- 6.1. Rozhodně ano  
6.2. Spíše ano  
6.3. Nevím  
6.4. Spíše ne  
6.5. Rozhodně ne

**7. Z jakých zdrojů se nejčastěji dozvídáte o filmové nabídce nebo o pořádaných akcích Minikina?**

- 7.1. Webové stránky  
7.2. Facebookové stránky  
7.3. Přátele a rodina  
7.4. Plakáty umístěné na reklamních tabulích  
7.5. Jiné .....

**8. Kde nejčastěji kupujete vstupenky na filmová představení?**

- 8.1. Na pokladně v Minikině  
8.2. Na infocentrech města Ostravy  
8.3. On-line přes webové stránky Minikina

**9. Jste spokojeni s provozní dobou pokladny?**

- 9.1. Velmi spokojen/a  
9.2. Spíše spokojen/a  
9.3. Ani spokojen/a, ani nespokojen/a  
9.4. Spíše nespokojen/a  
9.5. Velmi nespokojen/a

**10. Navštěvujete také kavárnu?**

- 10.1. Ano                      10.2. Ne (přejděte na otázku č. 12)

**11. Ohodnot'te, jak jsou pro Vás při výběru kavárny následující parametry důležité (1 – velmi důležité, 5 – nejméně důležité) a jak jste s těmito parametry kavárny v Minikině spokojen/a**

(1 – velmi spokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a)

	Důležitost					Spokojenost				
11.1. Nabídka alkoholických nápojů	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.2. Nabídka nealkoholických nápojů	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.3. Nabídka občerstvení	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

11.4. Cenová úroveň	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.5. Personál	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.6. Prostředí kavárny	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.7. Kapacita kavárny	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

## 12. Pohlaví

12.1. Muž                      12.2. Žena

## 13. Věková kategorie

13.1. do 19 let

13.2. 20 – 30 let

13.3. 31 – 45 let

13.4. 46 – 59 let

13.5. 60 a více let

## 14. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

14.1. ZŠ

14.2. SŠ – výuční list

14.3. SŠ - maturita

14.4. VOŠ

14.5. VŠ

## 15. Máte nějaké náměty, připomínky a postřehy pro Minikino kavárnu?

.....

.....

.....

**Děkujeme za spolupráci.    Veronika Lazecká a tým Minikina**

## Příloha č. 2: Výsledky dotazníkového šetření – třídění 1. stupně

Tab. 2.1 Pohlaví respondentů

Pohlaví					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	64	43,5	43,5	43,5
	Žena	83	56,5	56,5	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tab. 2.2 Věková kategorie respondentů

Věková kategorie					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 19 let	7	4,8	4,8	4,8
	20 - 30 let	45	30,6	30,6	35,4
	31 - 45 let	60	40,8	40,8	76,2
	46 - 59 let	25	17,0	17,0	93,2
	60 a více let	10	6,8	6,8	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tab. 2.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ZŠ	5	3,4	3,4	3,4
	SŠ - výuční list	18	12,2	12,2	15,6
	SŠ - maturita	47	32,0	32,0	47,6
	VOŠ	8	5,4	5,4	53,1
	VŠ	69	46,9	46,9	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tab. 2.4 Frekvence návštěv

Jak často navštěvujete filmové představení v Minikině kavárna?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Každý týden	6	4,1	4,1	4,1
	Několikrát za měsíc	34	23,1	23,1	27,2
	Několikrát za čtvrt roku	42	28,6	28,6	55,8
	Několikrát za půl roku	29	19,7	19,7	75,5
	Méně často	32	21,8	21,8	97,3
	Dnes poprvé	4	2,7	2,7	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tab. 2.5 Návštěvnost filmových žánrů

Filmové žánry				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$v4 <sup>a</sup>	Thriller	32	8,0%	21,8%
	Drama	90	22,4%	61,2%
	Dokument	44	10,9%	29,9%
	Komedie	78	19,4%	53,1%
	Romantika	21	5,2%	14,3%
	Fantasy	17	4,2%	11,6%
	Sci-fi	43	10,7%	29,3%
	Akční	19	4,7%	12,9%
	Hudební	16	4,0%	10,9%
	Dobrodružný	15	3,7%	10,2%
	Animovaný	11	2,7%	7,5%
	Pohádka	9	2,2%	6,1%
	Horor	7	1,7%	4,8%
Total		402	100,0%	273,5%

Tab. 2.6 Návštěvnost filmových akcí

Filmové akce				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$v6 <sup>a</sup>	Letní kino	55	24,6%	38,2%
	Filmové přehlídky (Např. skandinávské, francouzské filmy ...)	88	39,3%	61,1%
	Filmový maraton	14	6,3%	9,7%
	Projekt 100	30	13,4%	20,8%
	Nezúčastnil/a jsem se	37	16,5%	25,7%
Total		224	100,0%	155,6%

Tab. 2.7 Zájem o podobné filmové akce

Měl/a byste zájem o podobné filmové akce?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rozhodně ano	74	50,3	50,3	50,3
	Spíše ano	48	32,7	32,7	83,0
	Nevím	22	15,0	15,0	98,0
	Spíše ne	3	2,0	2,0	100,0
Total		147	100,0	100,0	



Tab. 2.8 Poměr členů a nečlenů filmového klubu

Jste členem filmového klubu?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	13	8,8	8,8	8,8
	Ne	134	91,2	91,2	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tab. 2.9 Zdroje, z kterých se respondenti dozvídají o filmové nabídce a akcích kina

Z jakých zdrojů se nejčastěji dozvídáte o filmové nabídce nebo o pořádaných akcích Minikina?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Webové stránky	81	55,1	56,3	56,3
	Facebookové stránky	38	25,9	26,4	82,6
	Přátelé a rodina	8	5,4	5,6	88,2
	Plakáty umístěné na reklamních tabulích	17	11,6	11,8	100,0
	Total	144	98,0	100,0	
Missing	Jiné	3	2,0		
Total		147	100,0		

Tab. 2.10 Místo nákupu vstupenek

Kde nejčastěji kupujete vstupenky na filmová představení?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Na pokladně v Minikině	85	57,8	57,8	57,8
	Na infocentrech města Ostravy	2	1,4	1,4	59,2
	On-line přes webové stránky Minikina	60	40,8	40,8	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tab. 2.11 Spokojenost s otevírací dobou pokladny

Jste spokojeni s provozní dobou pokladny?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi spokojen/a	30	20,4	20,4	20,4
	Spíše spokojen/a	57	38,8	38,8	59,2
	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	42	28,6	28,6	87,8
	Spíše nespokojen/a	14	9,5	9,5	97,3
	Velmi nespokojen/a	4	2,7	2,7	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tab. 2.12 Důležitost parametrů při výběru kina

<b>Důležitost parametrů při výběru kina</b>		
	N	Mean
Nabídka filmů	147	1,31
Kvalita projekce	147	1,76
Vzhled prostoru, čistota	147	1,82
Kvalita zvuku	147	1,93
Dostupnost vstupenek	147	2,17
Pohodlnost sedadel	147	2,17
Teplota v sále	147	2,34
Personál	147	2,34
Doba promítání	147	2,46
Cenová úroveň	147	2,59
Informovanost/propagace	147	2,62
Občerstvení	147	2,74
Valid N (listwise)	147	

Tab. 2.13 Spokojenost s těmito parametry v Minikině

<b>Spokojenost s těmito parametry v Minikině</b>		
	N	Mean
Cenová úroveň	147	1,53
Vzhled prostoru, čistota	147	1,64
Pohodlnost sedadel	147	1,67
Kvalita projekce	147	1,71
Nabídka filmů	147	1,76
Doba promítání	147	1,83
Kvalita zvuku	147	1,84
Teplota v sále	147	1,84
Personál	147	1,87
Občerstvení	147	1,89
Informovanost/propagace	147	2,21
Dostupnost vstupenek	147	2,46
Valid N (listwise)	147	

Tab. 2.14 Návštěvnost kavárny

<b>Navštěvujete také kavárnu?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	134	91,2	91,2	91,2
	Ne	13	8,8	8,8	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tab. 2.15 Důležitost parametrů při výběru kavárny

<b>Důležitost parametrů při výběru kavárny</b>		
	N	Mean
Prostředí kavárny	134	1,41
Personál	134	1,54
Nabídka nealkoholických nápojů	134	1,98
Nabídka občerstvení	134	2,05
Kapacita kavárny	134	2,13
Cenová úroveň	134	2,16
Nabídka alkoholických nápojů	134	2,39
Valid N (listwise)	134	

Tab. 2.16 Spokojenost s těmito parametry v kavárně v Minikině

<b>Spokojenost s těmito parametry v kavárně v Minikině</b>		
	N	Mean
Prostředí kavárny	134	1,50
Personál	134	1,75
Cenová úroveň	134	1,77
Nabídka nealkoholických nápojů	134	1,79
Nabídka alkoholických nápojů	134	1,87
Nabídka občerstvení	134	2,22
Kapacita kavárny	134	2,62
Valid N (listwise)	134	

### Příloha č. 3: Výsledky dotazníkového šetření – třídění 2. stupně

Tab. 3.1 Frekvence návštěv v závislosti na pohlaví respondentů

**Jak často navštěvujete filmové představení v Minikině kavárna? \***

**Pohlaví Crosstabulation**

	Pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Každý týden	7,8%	1,2%	4,1%
Několikrát za měsíc	26,6%	20,5%	23,1%
Několikrát za čtvrt roku	31,3%	26,5%	28,6%
Několikrát za půl roku	15,6%	22,9%	19,7%
Méně často	15,6%	26,5%	21,8%
Dnes poprvé	3,1%	2,4%	2,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.2 Frekvence návštěv v závislosti na věkové kategorii respondentů

**Jak často navštěvujete filmové představení v Minikině kavárna? \* Věková kategorie**

**Crosstabulation**

	Věková kategorie					Total
	do 19 let	20 - 30 let	31 - 45 let	46 - 59 let	60 a více let	
Každý týden		2,2%	5,0%	4,0%	10,0%	4,1%
Několikrát za měsíc		24,4%	23,3%	20,0%	40,0%	23,1%
Několikrát za čtvrt roku	14,3%	35,6%	28,3%	20,0%	30,0%	28,6%
Několikrát za půl roku	14,3%	11,1%	21,7%	36,0%	10,0%	19,7%
Méně často	57,1%	24,4%	21,7%	12,0%	10,0%	21,8%
Dnes poprvé	14,3%	2,2%		8,0%		2,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.3 Frekvence návštěv v závislosti na vzdělání respondentů

**Jak často navštěvujete filmové představení v Minikině kavárna? \* Vaše nejvyšší dosažené vzdělání**

**Crosstabulation**

	Vaše nejvyšší dosažené vzdělání					Total
	ZŠ	SŠ - výuční list	SŠ - maturita	VOŠ	VŠ	
Každý týden		5,6%	2,1%		5,8%	4,1%
Několikrát za měsíc		16,7%	21,3%	50,0%	24,6%	23,1%
Několikrát za čtvrt roku		33,3%	36,2%	25,0%	24,6%	28,6%
Několikrát za půl roku	20,0%	27,8%	17,0%	12,5%	20,3%	19,7%
Méně často	40,0%	16,7%	19,1%	12,5%	24,6%	21,8%
Dnes poprvé	40,0%		4,3%			2,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.4 Frekvence návštěv v závislosti na filmovém klubu

**Jak často navštěvujete filmové představení v Minikině kavárna? \* Jste členem filmového klubu? Crosstabulation**

	Člen filmového klubu		Total
	Ano	Ne	
Každý týden	83,3%	16,7%	100,0 %
Několikrát za měsíc	11,8%	88,2%	100,0 %
Několikrát za čtvrt roku	4,8%	95,2%	100,0 %
Několikrát za půl roku	6,9%	93,1%	100,0 %
Méně často	0,0%	100,0%	100,0 %
Dnes poprvé	0,0%	100,0%	100,0 %
Total	8,8%	91,2%	100,0 %

Tab. 3.5 Návštěvnost filmových žánrů v závislosti na pohlaví respondentů

Žánr	Percent of cases		Percent	
	Muž	Žena	Muž	Žena
Drama	59,4%	62,7%	21,6%	23,0%
Komedie	45,3%	59,0%	16,5%	21,7%
Dokument	26,6%	32,5%	9,7%	11,9%
Sci-fi	43,8%	18,1%	15,9%	6,6%
Thriller	21,9%	21,7%	8,0%	8,0%
Romantika	3,1%	22,9%	1,1%	8,4%
Akční	20,3%	7,2%	7,4%	2,7%
Fantasy	17,2%	7,2%	6,3%	2,7%
Hudební	7,8%	13,3%	2,8%	4,9%
Dobrodružný	7,8%	12,0%	2,8%	4,4%
Animovaný	7,8%	7,2%	2,8%	2,7%
Pohádka	4,7%	7,2%	1,7%	2,7%
Horor	9,4%	1,2%	3,4%	0,4%
Celkem	275,1%	272,2%	100,0%	100,0%

Tab. 3.6 Návštěvnost filmových akcí v závislosti na věkové kategorii respondentů

	Percent of Cases				
	do 19 let	20 - 30 let	31 - 45 let	46 - 59 let	60 a více let
Letní kino	42,9%	40,0%	43,3%	28,0%	0,0%
Filmové přehlídky	42,9%	62,2%	60,0%	68,0%	40,0%
Nezúčastnil/a jsem se	42,9%	20,0%	21,7%	28,0%	50,0%
Projekt 100	0,0%	13,3%	26,7%	20,0%	30,0%
Filmový maraton	14,3%	11,1%	5,0%	16,0%	10,0%



**Kde nejčastěji kupujete vstupenky na filmová představení? \* Věková kategorie Crosstabulation**

	Věková kategorie					Total
	do 19 let	20 - 30 let	31 - 45 let	46 - 59 let	60 a více let	
Na pokladně v Minikině	57,1%	60,0%	55,0%	56,0%	70,0%	57,8%
Na infocentrech města Ostravy		2,2%			10,0%	1,4%
On-line přes webové stránky Minikina	42,9%	37,8%	45,0%	44,0%	20,0%	40,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.11 Místo nákupu vstupenek v závislosti na frekvenci návštěv

**Jste spokojeni s provozní dobou pokladny? \* Jak často navštěvujete filmové představení v Minikině kavárna? Crosstabulation**

[illegible]

Tab. 3.12 Parametry kina v závislosti na pohlaví respondentů

	Muž	Žena
Nabídka filmů	1,36	1,27
Doba promítání	2,61	2,35
Cena vstupenek	2,77	2,45
Dostupnost vstupenek	2,34	2,04
Informovanost/propagace	2,52	2,70
Personál	2,41	2,29
Pohodlnost sedadel	2,20	2,14
Teplota v sále	2,58	2,16
Kvalita zvuku	1,84	1,99
Kvalita projekce	1,67	1,82
Vzhled prostoru, čistota	2,05	1,64
Občerstvení	2,88	2,64
<b>Průměrná hodnota</b>	<b>2,27</b>	<b>2,12</b>

Tab. 3.13 Parametry kina v závislosti na věkové kategorii respondentů

	do 19 let	20 - 30 let	31 - 45 let	46 - 59 let	60 a více
Nabídka filmů	1,71	1,27	1,28	1,32	1,30
Doba promítání	2,71	2,62	2,33	2,20	3,00
Cena vstupenek	2,43	2,60	2,62	2,56	2,50
Dostupnost vstupenek	2,71	2,00	2,13	2,40	2,20
Informovanost/propagace	3,29	2,56	2,68	2,60	2,10
Personál	1,86	2,27	2,42	2,36	2,50
Pohodlnost sedadel	2,00	2,18	2,13	2,12	2,60
Teplota v sále	2,00	2,44	2,30	2,08	3,00
Kvalita zvuku	2,00	1,89	1,83	2,00	2,40
Kvalita projekce	1,86	1,71	1,68	1,80	2,20
Vzhled prostoru, čistota	2,14	1,71	1,80	1,84	2,10
Občerstvení	2,86	2,47	2,68	3,00	3,60
<b>Průměrná hodnota</b>	<b>2,30</b>	<b>2,14</b>	<b>2,16</b>	<b>2,19</b>	<b>2,46</b>

..



Tab. 3.14 Parametry kina v závislosti na vzdělání respondentů

	ZŠ	Výuční list	Maturita	VOŠ	VŠ
Nabídka filmů	1,60	1,33	1,40	1,25	1,22
Doba promítání	2,40	2,33	2,55	2,38	2,45
Cena vstupenek	1,80	2,61	2,74	1,88	2,61
Dostupnost vstupenek	2,40	2,28	2,13	2,00	2,17
Informovanost/propagace	2,60	2,17	2,74	2,50	2,67
Personál	1,80	2,06	2,36	2,75	2,39
Pohodlnost sedadel	1,80	2,11	2,36	2,13	2,09
Teplota v sále	1,60	2,22	2,43	2,25	2,38
Kvalita zvuku	1,20	2,00	1,96	1,88	1,94
Kvalita projekce	1,20	2,00	1,81	1,75	1,70
Vzhled prostoru, čistota	1,80	1,83	1,94	1,50	1,77
Občerstvení	2,00	2,56	2,89	3,00	2,71
<b>Průměrná hodnota</b>	<b>1,85</b>	<b>2,13</b>	<b>2,28</b>	<b>2,10</b>	<b>2,17</b>

Tab. 3.15 Parametry kina v závislosti na frekvenci návštěv kina

	Každý týden	Několikrát za měsíc	Několikrát za čtvrt roku	Několikrát za půl roku	Méně často	Dnes poprvé
Nabídka filmů	1,33	1,18	1,31	1,41	1,28	1,75
Doba promítání	2,33	2,38	2,50	2,45	2,53	2,50
Cena vstupenek	2,50	2,71	2,62	2,66	2,41	2,25
Dostupnost vstupenek	2,17	1,91	2,21	2,52	2,00	2,75
Informovanost/propagace	1,83	2,74	2,45	3,00	2,44	3,25
Personál	2,50	2,41	2,14	2,62	2,31	1,75
Pohodlnost sedadel	1,83	2,29	1,95	2,66	2,00	1,75
Teplota v sále	2,00	2,44	2,26	2,72	2,09	2,00
Kvalita zvuku	1,67	1,71	1,95	2,28	1,91	1,50
Kvalita projekce	1,67	1,59	1,76	2,07	1,69	1,50
Vzhled prostoru, čistota	2,33	1,88	1,69	1,93	1,69	2,00
Občerstvení	3,00	2,79	2,67	3,21	2,28	3,00
<b>Průměrná hodnota</b>	<b>2,10</b>	<b>2,17</b>	<b>2,13</b>	<b>2,46</b>	<b>2,05</b>	<b>2,17</b>

Tab. 3.16 Parametry kina v závislosti na pohlaví respondentů

	Muž	Žena
Nabídka filmů	1,97	1,60
Doba promítání	1,86	1,81
Cena vstupenek	1,52	1,54
Dostupnost vstupenek	2,38	2,16
Informovanost/propagace	2,31	2,13
Personál	1,95	1,81
Pohodlnost sedadel	1,86	1,53
Teplota v sále	2,08	1,65
Kvalita zvuku	2,06	1,66
Kvalita projekce	1,97	1,52
Vzhled prostoru, čistota	1,78	1,53
Občerstvení	2,02	1,80
<b>Průměrná hodnota</b>	<b>1,98</b>	<b>1,73</b>

Tab. 3.17 Parametry kina v závislosti na věkové kategorii respondentů

	do 19 let	20 - 30 let	31 - 45 let	46 - 59 let	60 a více
Nabídka filmů	1,71	1,73	1,70	1,64	2,60
Doba promítání	1,71	1,64	1,80	2,20	2,00
Cena vstupenek	1,71	1,51	1,50	1,60	1,50
Dostupnost vstupenek	1,86	1,98	2,13	2,76	3,20
Informovanost/propagace	2,14	2,13	2,03	2,44	3,10
Personál	1,71	1,62	1,88	2,28	2,00
Pohodlnost sedadel	1,57	1,38	1,72	1,96	2,10
Teplota v sále	1,71	1,71	1,82	2,00	2,20
Kvalita zvuku	2,00	1,76	1,80	1,92	2,10
Kvalita projekce	1,71	1,51	1,70	2,08	1,80
Vzhled prostoru, čistota	1,71	1,47	1,52	2,08	2,00
Občerstvení	1,71	1,49	1,85	2,48	2,60
<b>Průměrná hodnota</b>	<b>1,77</b>	<b>1,66</b>	<b>1,79</b>	<b>2,12</b>	<b>2,27</b>

Tab. 3.18 Parametry kina v závislosti na vzdělání respondentů

	ZŠ	Výuční list	Maturita	VOŠ	VŠ
Nabídka filmů	1,00	1,61	1,91	2,38	1,68
Doba promítání	1,20	1,61	2,04	2,63	1,70
Cena vstupenek	1,20	1,33	1,62	1,63	1,54
Dostupnost vstupenek	1,20	2,28	2,30	4,00	2,09
Informovanost/propagace	1,60	2,28	2,32	2,50	2,13
Personál	1,00	2,17	1,98	2,50	1,71
Pohodlnost sedadel	1,00	1,61	1,77	2,13	1,62
Teplota v sále	1,00	1,67	1,89	2,63	1,81
Kvalita zvuku	1,20	1,61	1,98	2,38	1,78
Kvalita projekce	1,00	1,61	1,77	2,50	1,67
Vzhled prostoru, čistota	1,00	1,39	1,85	2,38	1,52
Občerstvení	1,20	2,17	1,85	2,88	1,78
<b>Průměrná hodnota</b>	<b>1,13</b>	<b>1,78</b>	<b>1,94</b>	<b>2,54</b>	<b>1,75</b>

Tab. 3.19 Parametry kina v závislosti na frekvenci návštěv

	Každý týden	Několikrát za měsíc	Několikrát za čtvrt roku	Několikrát za půl roku	Méně často	Dnes poprvé
Nabídka filmů	1,67	1,56	1,71	1,86	1,94	2,00
Doba promítání	1,50	1,76	1,79	2,07	1,84	1,50
Cena vstupenek	1,17	1,41	1,52	1,76	1,56	1,25
Dostupnost vstupenek	3,00	2,26	2,05	2,28	2,41	1,75
Informovanost/propagace	3,17	1,94	2,05	2,24	2,50	2,25
Personál	2,67	1,82	1,86	1,90	1,81	1,50
Pohodlnost sedadel	1,83	1,50	1,62	2,03	1,63	1,25
Teplota v sále	2,17	1,74	1,76	2,17	1,75	1,25
Kvalita zvuku	2,50	1,65	1,81	1,90	1,97	1,25
Kvalita projekce	2,17	1,59	1,57	1,97	1,78	1,25
Vzhled prostoru, čistota	2,00	1,47	1,62	1,79	1,63	1,75
Občerstvení	3,00	1,71	1,98	1,97	1,72	1,75
<b>Průměrná hodnota</b>	<b>2,24</b>	<b>1,70</b>	<b>1,78</b>	<b>1,99</b>	<b>1,88</b>	<b>1,56</b>